FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

"Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en el distrito de Chepén 2020"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Davila Rodas, Jose Leonardo (Orcid.org/0000-0002-4157-1219)

Mendoza Garay, Lourdes Yanina (Orcid.org/0000-0001-6733-1363)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (ORCID: 0000-0002-1604-8098)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

CHEPÉN –PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico de todo corazón este trabajo a Dios, a mis Padres Demetrio Mendoza y Orfelinda Garay, los principales forjadores de mi camino; así como mis hermanos y amistades cercanas por alentarme a cumplir una de mis metas. **(Lourdes, M.)**

A Dios en primera instancia, que gracias a su ayuda me dio la fuerza y sabiduría necesaria para desarrollar esta tesis. Mi familia cumplió un papel fundamental, ya que siempre me apoyó brindándome ánimo, esta tesis desarrollada se debe a ellos. **(Leonardo, D.)**

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador, por brindarnos los conocimientos, la salud y la empatía entre ambos para seguir hasta el final.

A la universidad César Vallejo, asimismo, a nuestros docentes por los conocimientos impartidos cada ciclo para formarnos personas de bien para la sociedad.

A nuestro MBA. Aguilar Chávez Pablo, por el inicio de la construcción de nuestro trabajo, ya que fue vital para culminar con éxito, gracias al asesor de tesis Dr. Marcos Benito Parraguez Carrasco por haber contribuido con su apoyo en la finalización de nuestra investigación.

¡Vallejanos de Corazón!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTO iii

ÍNDICE DE CONTENIDOS iv

Índice de tablas v

Índice de figuras vi

RESUMEN vii

ABSTRACT viii

I. INTRODUCCIÓN 9

II. MARCO TEÓRICO 13

III. METODOLOGÍA 13

3.1 Tipo y diseño de investigación 20

3.2 Variables y Operacionalización 21

3.3 Población, Muestra, Muestreo, unidad de análisis 21

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 23

3.5 Procedimientos 25

3.6 Método de análisis de datos 25

3.7 Aspectos éticos 25

IV. RESULTADOS 26

V. DISCUSIÓN 40

VI. CONCLUSIONES 44

VII. RECOMENDACIONES 46

REFERENCIAS 48

ANEXOS 57

Índice de tablas

Tabla 1. Validadores del Test de Marketing y Posicionamiento 24

Tabla 2. Descripción de normalidad entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020 26

Tabla 3. Correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén,2020. 27

Tabla 4. Nivel de Marketing digital de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020. 28

Tabla 5. Nivel del posicionamiento de marca de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020. 29

Tabla 6. Distribución de la primera mención (Top Of Mind) según los clientes de las respectivas Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020. 30

Tabla 7. Distribución de la recordación espontánea según los consumidores de las respectivas Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020. 31

Tabla 8. Distribución de la recordación asistida según los clientes de las respectivas veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020. 32

Tabla 9. Distribución de las veterinarias con los mejores atributos, en el distrito de Chepén, 2020. 33

Tabla 10. Análisis de correlación entre la dimensión flujo y posicionamiento de marca de la Clínica veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén ,2020. 36

Tabla 11. Análisis de correlación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén ,2020. 37

Tabla 12. Análisis de correlación entre la dimensión Feedback y posicionamiento de marca de la Clínica veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén,2020. 38

Tabla 13. Análisis de correlación entre la dimensión, fidelización y posicionamiento de marca de la Clínica veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020. 39

Índice de figuras

Figura 1. Distribución porcentual de la marca más recordada (Top Of Mind) de las Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020. 30

Figura 2. Distribución porcentual de la segunda y tercera marca más recordada (Top Of Mind) según los consumidores de Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020. 31

Figura 3. Distribución porcentual de reconocimiento de la marca de tipo asistida (Top Of Mind) según los consumidores de las veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020. 32

Figura 4. Distribución porcentual de las veterinarias con los mejores atributos, en el distrito de Chepén, 2020. 34

Figura 5. Mapa Perceptual de las Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020. 35

RESUMEN

Este trabajo de investigación comenzó con el objetivo general, determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la Clínica Veterinaria Tapia, Chepén-2020.

De igual manera, la metodología utilizada es de tipo aplicada, de diseño no experimental, corte transversal, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Además, se determinó trabajar con una población infinita debido a que se desconoce datos estadísticos de los pobladores que tengan una mascota en la ciudad de Chepén. Por consiguiente, se realizó la prueba estadística Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto de 26 individuos, obteniendo como resultado (0.962) para la variable independiente; en cuanto a la variable dependiente se obtuvo un (0.935); por lo tanto, estos resultados son positivos, de manera que, el instrumento es confiable de aplicar.

Finalmente, mediante el estadístico Rho de SPEARMAN, se obtuvo como resultados, una correlación de 0.590 y una sig. 0.000 menor a 5%, demostrando que existe relación entre Marketing y Posicionamiento de marca de la clínica veterinaria Tapia, aceptando su hipótesis alternativa. Concluyendo que, si la clínica veterinaria invierte en mejorar la variable independiente, por consiguiente, su variable dependiente aumentará.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Dimensiones

ABSTRACT

This research work began with the General Objective, to determine the relationship between Digital Marketing and Brand Positioning of the veterinary clinic Tapia, Chepén-2020.

Similarly, the methodology used is applied, non-experimental design, cross-sectional, with a quantitative approach and correlational level. In addition, it was determined to work with an infinite population due to the fact that statistical data of the inhabitants who have a pet in the city of Chepén is unknown. Therefore, the Cronbach's Alpha statistical test was carried out by means of a pilot test of 26 individuals, obtaining as a result (0.962) for the independent variable and (0.935) for the dependent variable, therefore, these results are positive, so that the instrument is reliable to apply.

Finally, by means of the SPEARMAN's Rho statistic, a correlation of 0.590 and a sig. of 0.000 less than 5% were obtained as results, demonstrating that there is a relationship between Marketing and Brand Positioning of the Tapia veterinary clinic, accepting its alternative hypothesis. Concluding that, if the veterinary clinic invests in improving the independent variable, consequently, its dependent variable will increase.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Dimensions.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace dos décadas algunos economistas reconocidos anunciaban que las empresas deberían efectuar sus ventas de productos y servicios vía internet, el cual sería una buena estrategia competitiva para obtener mayores beneficios; asimismo, lograr un buen posicionamiento de la imagen de la marca. Esta pandemia provocó que todas las empresas estén aún más sumergidas en la era digital, tanto en las pequeñas y medianas empresas (Mypes) para mantenerse vigentes en el mercado, por ende, el marketing digital actualmente es una herramienta necesaria para las empresas de distintos rubros, de esta manera, pueden relacionarse con sus clientes y acercar la imagen de la marca hacia su público objetivo.

Hoy en día, el marketing digital es una herramienta de motivación del uso de las redes sociales, creando nuevos hábitos sobre el consumidor, teniendo también la posibilidad de investigar y buscar ventajas de acuerdo a sus deseos y necesidades, proporcionando a través de las redes sociales una mayor eficiencia en las campañas de marketing según Barbosa, de Andrade-Matos, & Perinotto (2020). Dando a conocer que, el marketing digital para las empresas es un arma muy útil para poder posicionarse con un producto o prestando servicios en un mercado tan competitivo, puede optar por distintas formas de llegar al consumidor, para ello, se tiene que conocer su segmento objetivo y así poder analizar la estrategia que se debe utilizar para llegar a la mente del cliente debido a que, imagina a la marca de acuerdo a la información que le pueda llegar. Según Leyva (2016); es importante usar ambas herramientas para llegar a la mente del consumidor y ser siempre la empresa que el cliente elija cuando desee adquirir un producto o servicio.

En el ámbito nacional, BNI (Business Network International) tiene pensado dar un giro en la forma que se realizan los negocios en el mundo, a través de sesiones por cada semana y teniendo como objetivo suscitar el apoyo entre sus miembros, de esta manera generar referencias de negocios, dando valor con ética y calidad según La República (2020). Esto quiere decir, que las empresas de hoy en día están apostando más por la virtualidad; para que sea más productiva y así poder obtener mayores ganancias, reduciendo costos de

una manera significativa. El diario Comercio (2018), alude que, el marketing digital es crucial en esta época de desarrollo para una empresa que brindan servicios mediante la publicidad, esto ayuda a desarrollar sus capacidades tecnológicas que tienden a ser mediante publicaciones de sus productos o novedades, debido a que los usuarios pueden ver las ofertas brindadas en la página web que tengan las empresas.

Para las familias peruanas y liberteñas es muy importante las mascotas del hogar, por ende, el estado peruano aprobó la Directiva Sanitaria Nº 106-MINSA-2020-DGIESP, esta norma habla de la dirección del cuidado veterinario entorno al COVID-19, ya que fue emitido por MINSA (2020) mediante una resolución, el cual provee por la salud de las mascotas en medio de esta pandemia que está golpeando duramente al país; una de sus regiones más afectadas fue La Libertad, donde todas las pymes se vieron afectadas y para su reactivación muchas de ellas perdieron sus clientes. Por otro lado, según Cóndor (2019) , en su expansión nacional, “Veterinaria Pancho Cavero”, con sedes propias en Barranco y Lince, apostó por el sistema de franquicias; bajo ese nuevo modelo de negocios, la clínica abrió recientemente un primer local en San Juan de Miraflores; se puede decir que, esta empresa veterinaria ha utilizado buenas estrategias para poder posicionarse en el mercado, tales como recurrir especialmente a los medios de comunicación para llegar al público, cabe recordar que este doctor veterinario llegó a tener un espacio en la televisión peruana dos días a la semana; el contenido emitido era muy interesante, pues se hablaba sobre el cuidado que debe tener una mascota y también ayudaba a ciertos animales que estaban indefensos; este espacio lo ayudó mucho para tener una buena imagen y ser reconocido.

Al realizar un diagnóstico a la Clínica Veterinaria Tapia; enfocado al rubro estético, cuidado, alimentación y atención médica a las mascotas; se identificó un gran problema que tiene para poder posicionarse en el mercado de Chepén frente a su competencia, el punto más débil de esta veterinaria es el descuido de sus redes sociales, ya que no es actualizada constantemente con información adecuada y entendible, el cual ha tenido un impacto negativo en el negocio, además de confundir a los clientes. Esta veterinaria ha sido una de las más preferidas en la última década en Chepén, por brindar un buen servicio, productos de buena calidad y un buen trato al consumidor, sin importar edad y

sexo, esto hizo conocida la clínica. Por otro lado, tenía un marketing tradicional llamado “boca a boca”, es así como se desarrollaba en el mercado, pero “Veterinaria Farro” tomó una ventaja muy notoria y competitiva en el último año, adaptándose completamente a los avances tecnológicos para poder estar activos en las plataformas virtuales y llegar con mayor facilidad hacia sus clientes.

Si bien es cierto, la tecnología de hoy en día es más utilizada por las empresas para llegar al cliente, pero muchas de estas no saben utilizar bien estas plataformas virtuales, por ende, cometen graves errores al utilizar la misma estrategia para llegar a los diferentes tipos de clientes, es el caso de todas las pequeñas empresas de la ciudad de Chepén; ya que, no se informan y lo único que quieren es imitar o seguir los pasos de las empresas que se encuentran en las ciudades más grandes, dado que su revolución con el marketing digital es de profesionalismo; es por ello que buscamos información para que el marketing digital se desarrolle con las estrategias adecuadas en la Veterinaria Tapia a bajos costos, así obteniendo resultados favorables y posicionándose en la mente del consumidor, además de aumentar ingresos a la empresa.

La justificación teórica se basa en toda la información teórica existente de trabajos de investigación desarrollados, donde se conoce la importancia del Marketing Digital en las empresas para obtener beneficios positivos y contar con una ventaja competitiva en el mercado, además, se indagará sobre la relación que tiene el marketing digital en el posicionamiento de la clínica veterinaria Tapia. La justificación práctica, es donde la investigación adquiere notoriedad práctica, de acuerdo a la efectividad de las herramientas empleadas en el uso del Internet, avances tecnológicos y la accesibilidad a cada una de las plataformas virtuales. Por esto, se desea dar a conocer a la clínica Veterinaria Tapia de la ciudad de Chepén, la ayuda que brinda el adecuado uso del marketing digital, ya que lo usan, pero de manera errónea la mayoría de las (PYMES). La justificación metodológica está basada en teorías de libros, revistas, artículos científicos, trabajos previos sobre marketing digital y posicionamiento, los cuales nos ayudará a tener las bases para elaborar la solución a la problemática planteada, sin manipular ninguna variable que pueda alterar los estudios sobre la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Clínica Veterinaria Tapia, en la ciudad de Chepén, 2020.

De acuerdo a lo previamente analizado, se plantea indagar ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020?, lo que conlleva a la siguiente formulación hipotética "El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020". En lo concerniente al proyecto de investigación, el objetivo general es, determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020; asimismo, se contempla los objetivos específicos: Determinar el nivel de Marketing digital de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020; determinar el nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020; identificar los principales atributos de la Clínica veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020; determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020;determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020; determinar la relación entre la dimensión Feedback y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020; determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la marca de la Clínica Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos Previos

A nivel internacional tenemos los siguientes antecedentes: Según Cruz & Gómez (2015), en su investigación hace mención al posicionamiento que tiene la marca: En la línea de calzado además de analizar el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manizales. Se tomó como objetivo específico, hallar aspectos influyentes en la decisión de compra en los consumidores; usaron un enfoque cuantitativo con una metodología exploratoria mixta, para adquirir información se realizó una encuesta público objetivo, de acuerdo a sus resultados afirman la relación que existe es el comportamiento del cliente ante un producto de calidad.

A nivel nacional Palá (2018), en su estudio “las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – 2018” ,en la cual busca analizar la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los consumidores de la Veterinaria San Miguel-Lima; usando una investigación no experimental con un diseño descriptivo correlacional , con una muestra de 164 clientes con Rho de Spearman, obtuvo un coeficiente de (0.368) y una sig.(0.00); por lo tanto, se concluyó que sí existía una relación en sus variables de estudio, teniendo en cuenta que los clientes no utilizan mucho las plataformas virtuales para prestar un servicio veterinario.

De acuerdo a Casas (2018),realizó la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018”, el objetivo es indagar la relación que existe entre ambas variables, para este estudio tomó la ruta cuantitativa transversal no experimental con un nivel correlacional descriptivo , la representación muestral es de 30 consumidores representantes a la entidad de estudio, para obtener información realizó una encuesta para tener una base de datos respectivo a la opinión de la muestra encuestada, para obtener los resultados de realizó una prueba de Rho de Spearman, donde llegó a la conclusión que existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa.

Desde el punto de vista de Vigo (2018), en su investigación significativa “Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo-2018”, su objetivo es determinar el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa. Para ello usó un diseño con una representación muestral de 384 consumidores, a los cuales se les encuestó sobre el posicionamiento en el mercado; como resultados obtenidos el 41% representa al nivel bajo de la dimensión diferencial y el nivel alto está con un 50% representando a la otra dimensión, finalmente, afirma que la empresa está entre el nivel bajo y medio en su posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, Chunque & Terrones (2021),redacta en su tesis de grado, “Marketing Digital y nivel de posicionamiento de la Empresa Motocorp.S.A.C , Cajamarca -2021” como objetivo general, establecer la relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Motocorp; la metodología empleada es cuantitativa, con un diseño correlacional de corte transversal, tomando una muestra de 80 clientes; en los resultados de sus objetivos específicos obtuvo los siguientes datos: El valor de la relación entre el posicionamiento y Flujo es de (0.592); por otro lado, con un coeficiente correlacional de (0.627) entre el Posicionamiento y Funcionalidad. Concluyendo que, sí existe relación entre los objetivos específicos y el posicionamiento de la empresa, esto refleja un buen marketing digital en el mercado competitivo.

En el ámbito local, la investigación Titulada,” Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019” por Ibarrola & Silva (2019) ,buscan determinar cuál es la relación entre ambas variables tomando en cuenta el análisis respecto a la empresa, para ello utilizaron una metodología con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental; para su muestra tomaron a la población de Chepén a los usuarios del spa , con una muestra aleatoria de 375 usuarios ,teniendo como resultados, que un 60% de usuarios menciona que el nivel de marketing digital es regular. Por otro lado, la relación que existe entre sus variables es de (0.707); la relación entre su dimensión Feedback con el Posicionamiento es de (0.575) y la relación del posicionamiento con la fidelización es significativa, con un valor de (0.520). Finalmente, los autores concluyeron que la empresa debería mantener activas y actualizadas continuamente sus plataformas virtuales, eso

ayudará a posicionarse rápidamente en la mente de los chepenanos y sean los primeros en elección al cliente.

Desde el punto de vista de Barredo (2018), “El marketing es el proceso de crear, comunicar ,entregar e intercambiar”, además se caracteriza por dedicarse a conocer al individuo, para identificar sus necesidades y poder satisfacerlas con innovación de productos o servicios, por ende, esta novedad se comunica al público objetivo, usando estrategias atractivas para llamar la atención del individuo, por último, para poder fidelizarlo se analiza la reacción y comportamiento ante la compraventa .En cuanto a digital, es un instrumento que ayuda a medir la información emitida en plataformas virtuales. Entonces, el Marketing Digital, es medir toda la información que se publica en las plataformas virtuales, teniendo presente que no se trata de llenar información en las plataformas virtuales, sino de brindar solo información significativa.

Desde la Posición de Castaño & Jurado (2016), el marketing consiste en la comunicación bidireccional entre el emisor y receptor mediante los mensajes que puedan intercambiar, van conociéndose y esto permite conocer los gustos y preferencias del cliente. El marketing digital va dirigido al público en general, pero con un trato personalizado mediante la información publicada en sus plataformas virtuales. Por otro lado, está el Marketing Tradicional el cual se enfoca en aumentar las ventas dándole importancia al producto o servicio, más no a la necesidad del cliente. Mientras que, para el marketing digital lo más importante es la relación que pueda existir con el cliente y que la información brindada en las plataformas virtuales ayude a adquirir un producto o servicio lo más práctico posible.

Según Alvarez, y otros (2019), en su libro “Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital”, lo define al marketing digital como “más conciso, va directo hacia el target seleccionado, proporciona una selección de edad, género, ubicación geográfica, gusto e interés entre otros valores.” Esto quiere decir, que el marketing digital se enfoca con más profundidad en entablar el lazo con los posibles clientes o clientes, captando su atención y fidelizándolos.

Para Selman (2017) , la personalización del universo online debido a que la tecnología se ha ido transformando rápidamente de la mano con el internet donde facilita el acceso a las plataformas digitales para obtener información

detallada sobre gustos, preferencias, compras del usuario de tal manera que se puede recolectar información con facilidad ; la masividad es llegar más allá del público objetivos con un bajo presupuesto, pero efectivo al momento de obtener resultados; estas características ayudará a publicitar un servicio /producto. Además, menciona que el marketing digital se enfoca en 4 F; el Flujo depende de la mecánica que utilice el emisor para captar la atención de su receptor mediante las plataformas virtuales para interrelacionarse, teniendo en cuenta que es su primera navegación; la funcionalidad es el desarrollo del acceso a las plataformas virtuales que sean intuitivas, entretenidas y lo más práctico posible para captar la atención del usuario y que este se sienta a gusto durante su navegación y evitar el abandono del sitio web; Feedback implica una buena capacidad de comunicación en tiempo real, para saber el sentir del usuario, tanto las satisfacciones como las incomodidades durante la trasmisión de la información; ya que la relación que exista con el usuario se convertirá en un socio estratégico para la empresa, esta interactividad ayudara a construir una relación de confianza y la fidelización es para obtener la lealtad del cliente hacia a la marca y se mantenga en la empresa; para ello se debe buscar siempre la forma de sorprenderlo, consentirlo y no descuidarlo y así mantener una relación a largo plazo.

Por otro lado, Ramires (2020)**,** menciona que el flujo consiste en lograr que el individuo se involucre en la navegación dentro de las plataformas virtuales, ya que obtendrá una experiencia interactiva con el entorno y las acciones que realiza el internauta en la navegación debe ser satisfactorias para poder captar su interés, puesto que el internauta no pueda controlar su tiempo, pero al adquirir la información debe satisfacer sus expectativas tomando en cuenta que el individuo por primera vez ingresa a las plataformas virtuales. La funcionalidad se enfoca en el contenido y el mensaje que proporciona la empresa en su plataforma virtual, que esta sea atractiva y útil para satisfacer las necesidades del usuario. El Feedback indica que la comunicación es la interacción existente entre la empresa y el usuario, esto se puede realizar mediante una publicidad en el cual se puede identificar los deseos, gustos y preferencias del público objetivo, ya que depende del mensaje emitido para que los resultados sean significativos para la retroalimentación, debido a que, se puede permitir obtener información sobre el producto o servicio ofrecido. Finalmente, expresa que para la fidelización

es importante que el contenido brindado en su página web sea una información actual, didáctica y útil para que el internauta sienta el compromiso de recomendarlo con frecuencia entre sus amistades.

Los autores Kothel, Kartajaya, & Setiawan (2019), consideran que la decisión de compra del consumidor es una comunicación activa mediante anuncios virtuales e impresos, el cliente toma en cuenta la opinión de su círculo cercano, debido a que no analiza la información brindada o se deja llevar por tendencias en las plataformas virtuales. Es importante tomar en cuenta el segmento de internautas que son los jóvenes y mujeres(JIM), este grupo es muy lucrativo e influyente en la era digital. Además, se analiza la usabilidad que el internauta da sobre la información brindada, lo cual se mide mediante los datos de las plataformas virtuales de acuerdo al número de seguidores, comentarios y compartimiento de la información en su página web personal según Herrera (2020). Por otro lado, Mejía-Trejo (2017), sintetiza que el marketing digital es una innovación importante para las empresas el cual sus objetivos son aumentar utilidades y posicionarse.

.

En relación a la variable posicionamiento, varios autores tienen un similar concepto a ello, como es el caso de Mir (2015),define al posicionamiento como proceso de situar un producto, una marca, una organización, un estado o, incluso, una persona en mentalidad del cliente .Es decir, manipular la mente de los clientes o posibles clientes, para así impregnar nuestra marca o empresa en su mente, de esa manera aumentar el protagonismo en el mercado competitivo en relación a otras marcas similares. Así mismo, Celaya (2017) dice, que el posicionamiento “es, en efecto, la posición que ocupa aquella marca en la mente del cliente o posible cliente, es decir, la imagen que es recepcionada por el consumidor y que diferencia de la competencia”. Por lo tanto, es la primera imagen que recuerda un individuo (cliente), al momento de realizar una compra en relación al producto que ofrece la empresa. Muchas empresas que se están desarrollando, toman al posicionamiento como una forma de expandirse y/o que su participación en el mercado competitivo aumente, de esta manera adquiere más clientes y los posibles clientes cambian la mentalidad de la empresa, viéndola como más atractiva a sus intereses.

Según Villaverde, Monfort, & Merino (2020), definen al posicionamiento de marca como “la posición perceptual que tiene una marca/ empresa entre sus competidores en la actualidad”. Además, el posicionamiento no solo te brinda el beneficio de aumentar tu grado de competitividad en el mercado, sino que, también aumenta tu cartera de clientes, teniendo como consecuencia, aumento en la productividad de la empresa. Por otra parte, están las dimensiones del posicionamiento de marca, así es como lo definen los distintos autores:

P1. Nivel de recordación: Es definido como la capacidad del posible cliente a identificar la marca o logo de una empresa, según los colores que esta posea. El consumidor tiene claramente diferenciada una marca de varias que pueda haber oído o visto antes, sin embargo, esta marca es la que más ha impregnado en su mente. Esto se puede denominar como recordación de marca. Según López (2015), lo precisa como el grado de conocimiento del consumidor en relación de los criterios para clasificar cada marca, pero no para ser evaluada y diferenciarla de otras marcas competitivas. Por otro lado, el autor Arenal (2018), define al top of mind o primera mención , que es lo primero que aparece en la mente del cliente cuando le preguntan sobre un producto o servicio ,desde ya inicia el nivel de recordación, luego se realiza un ítem donde el cliente puede mencionar si conoce otra marca con la misma línea de servicio, esto es llamado recuerdo espontáneo y en una tercera pregunta se realiza un recuerdo inducido o asistido, ya que se mostrará en las fichas todas las marcas donde el consumidor recordará las marcas que ha visto o escuchado referente a un producto o servicio.

Asimismo, Grande (2014) ,relata que los atributos sirven para ver lo más atractivo e importante que identifican o distinguen a una empresa de otra, se puede tomar en cuenta ,los precios ,ambiente ,los horarios de atención entre la competencia también se deben buscar otros atributos; por consiguiente la herramienta conocida como mapas perceptuales, que consiste en un gráfico de dos ejes en el cual se plasmará las respuestas del cliente con respecto a los atributos que poseen las diferentes marcas y así se podrá conocer cuáles son los atributos más importantes y competitivos en la mente del consumidor frente a la competencia .

P2. Satisfacción del cliente: Esta dimensión es la más trascendental, puesto que las empresas se enfocan más en cómo satisfacer al cliente para

lograr la fidelización, buscan e indagan cual o que le hace falta al producto o servicio para mantener al cliente satisfecho, de esta manera están en constante mejoramiento de la calidad de servicio que brindan y de la satisfacción. Desdé el punto de vista de Oviedo (2018), la satisfacción consta de la impresión del cliente en su rango de haber sobrepasado sus expectativas.

P3. Calidad de servicio: Sirve para tonificar el producto o servicio que presta la empresa; calidad es los atributos que posee y servicio es el nivel de satisfacción del cliente al ser atendido, el valor que percibe el cliente va más allá de ser amable o gentil, actualmente el cliente valora la forma de comunicarse con ellos después de la venta y la disponibilidad para ser atendidos, según Tschohl (2014).

P4. Ventaja competitiva: Muchas empresas lo toman como una competencia, y es que, es de suma importancia tener un grado de competitividad alto, para que así, la competencia no acabe con tu empresa. De esta manera también, el cliente puede diferenciarte y entrar en su mente como una empresa competitiva. De acuerdo con Seclen & Barrutia (2019), definen a la ventaja competitiva como la posesión que tiene una empresa de ciertos recursos esenciales (personas altamente calificadas, tecnología propia, recursos comerciales, recursos financieros, etc.) y también de ciertas capacidades (absorción del conocimiento, generación de innovaciones, creación o participación en redes, entre otros) en medida, lo cual carecen sus competidores, citado por Camisón (1997).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo; parte imparcialmente ante los sucesos que investiga. La investigación cuantitativa según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), utiliza la recolección de datos para probar hipótesis mediante análisis estadísticos, con el fin de probar pautas y teorías.

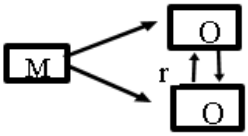
Para Serrano (2020), la investigación aplicada se basa en la recolección de información significativa, el cual los aportes teóricos obtenidos enriquecen el desarrollo de sus conocimientos del investigador para buscar soluciones concretas y aplicativas al problema de investigación del presente trabajo.

Diseño de investigación

De la misma forma, la investigación es de diseño no experimental, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), lo definen como un estudio donde no se altera ninguna variable para obtener resultados efectivos. Además, el tipo de estudio es transversal, ya que la obtención de información importante será en tiempo real durante una jornada de toda la investigación. En la opinión de Ríos (2018), refiere que “son diseños descriptivos usados mayormente en temas de Marketing”, este corte transversal se basa en la recolección de información de ambas variables en un solo momento tomando en cuenta la muestra de su población.

Esta investigación tiene un alcance de nivel correlacional donde busca descubrir la relación o grado de vínculo que existe entre la variable, marketing digital; y la variable dependiente(posicionamiento), según Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

.



La representación del diseño de investigación es el siguiente:

Donde:

M = Muestra

Ox = Marketing Digital

Oy = Posicionamiento Variables y Operacionalización

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing digital (V1)

Definición conceptual

En opinión de Sainz de Vicuña Ancín (2020), menciona que el marketing digital reúne un grupo de estrategias y técnicas desenvueltas en internet, con el objetivo de que a través de las plataformas virtuales se comunique las características, beneficios u otro tipo de datos sobre un "producto o servicios". (Ver en anexo 1)

Posicionamientos de marca (V2)

Definición conceptual

Según Mir (2015), en su libro "Posicionarse o desaparecer". Lo define como "desarrollo de posicionar un producto, marca, empresa, idea, país o, incluso un sujeto en un espacio de la mente humana". Es decir, instaurar estratégicamente la marca o producto para que el o los posibles clientes lo recuerden. (Ver en anexo 1)

3.3 Población, Muestra, Muestreo, unidad de análisis

Población

Para varios autores la población es un valor que puede ser determinado o no, pero que es de mucha relevancia en las investigaciones. El autor Díaz (2019), define a la población como "un conjunto formado por los elementos

objetos del estudio en una investigación estadística, en la cual se define una o más variable de interés". Esto quiere decir, que es un conjunto de elementos a estudiar en una investigación. La población a estudiar en la presente investigación, son los pobladores que tienen una mascota, pero al no ser determinada, se tomará a una población infinita.

En este contexto, la indagación se ha considerado como población a todas las familias que tengan una mascota en del distrito de Chepén, a partir de los 18 hasta los 59 años de edad. Teniendo en cuenta que es la población que tiene la mayor participación en la PEA (Población Económicamente Activa).

- **Factores de inclusión**

  Se incluyó a la población de familias que tengan mascotas en su hogar, debido que, la Clínica Veterinaria Tapia brinda servicios del cuidado estético, alimentación, atención médica a las mascotas en Chepén, están dirigidos a este sector. Por ello se realizó un cuestionario dirigido a las personas que tengan mascotas y visiten la página de la veterinaria.

- **Factores de exclusión**

  La población excluida es todas las familias chepenanas que no tengan mascotas en casa, la población infantil si bien es cierto tienen mascotas, pero no cuentan con recursos para poder pagar un servicio en la veterinaria, pues quien cubre los gastos de esta población son los padres o familiares mayores de edad, sin embargo, son los influyentes ante ellos.

Muestra

Un estudio que aporta significativamente al trabajo de investigación, es el realizado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014), donde conceptualizan que "La muestra es un subgrupo del todo o población del cual se extraen datos y que debe representar a la población" .p. (183)

Para obtener la muestra del trabajo, se hizo uso de un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95%, empleando un error de 5% y una proporción de 0.50 (una varianza de 0.25 que se

considera máxima por ser desconocida); también se estableció que el tamaño de muestra es de 384 clientes de la clínica veterinaria tapia.

Muestreo Aleatorio simple

Muestreo

Con relación a la selección de la muestra se utilizó aleatorio simple probabilístico, y de acuerdo a lo mencionado Grove, Gray, & Faan, (2019), expresan que en el método probabilístico de la muestra se puede seleccionar cualquier elemento de la población, donde el perfil del participante tiene que relacionarse con la hipótesis de estudio.

Unidad de análisis

Familias que tengan una mascota en casa que puedan pagar un servicio o producto de la veterinaria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de encuesta

Según los autores Fàbregues, Meneses, Parè, & Rodriguez (2016), definen a la técnica de encuesta como “un proceso organizado para su diseño administrativo y la recolección de la información adquirida”. Es decir, por medio de esta técnica, conlleva a una variedad de pasos a realizar, con el fin de obtener la información requerida mediante la recolección de datos. Mediante esta técnica, las organizaciones tienen más facilidad en su toma de decisiones en cuanto a una problemática o en una investigación a realizar.

3.4.2. Instrumento del Cuestionario

Según los autores Fàbregues, Meneses, Parè, & Rodriguez (2016), contextualizan que, el cuestionario es una herramienta que se utiliza para la adquisición de información durante el trabajo de campo cuantitativo, esencialmente las que se ejecutan con metodologías de encuestas. Además, este instrumento ayuda al científico social a estructuras preguntas fundamentales para obtener información deseada de su público objetivo.

3.4.3. Validez

El autor Gil (2016), define a la validez como “la ausencia de sesgos, presenta el vínculo entre lo que medimos y aquello que en verdad se desea”. Es decir, si las preguntas propuestas cumplen con los objetivos que se desea llegar. Para validar el test del trabajo de investigación, fue analizado cada uno de los ítems por 3 expertos, el cual cada uno de ellos brindan su calificación y observaciones.

Tabla 1. *Validadores del Test de Marketing y Posicionamiento*

Apellido y Nombre	Marketing Digital	Posicionamiento
Cedrón Medina, Carlos	Aplica	Aplica
Mostacero Ventura, Karen	Aplica	Aplica
Urteaga Meléndez, Rosa	Aplica	Aplica

Fuente: Elaboración Propia

3.4.4. Confiabilidad

Desde la perspectiva de Maldonado (2018), la fiabilidad de un instrumento medible, es el grado de confianza que se obtiene con los resultados en caso se realice un nuevo estudio con el mismo instrumento, los resultados tienen que ser semejantes. Para medir la confiabilidad existen distintos métodos tales como “El Test-retest, formas alternativas, Alpha de Cronbach y Mitades partidas¨; el cual se elijará uno de estos métodos, para aplicar al trabajo de investigación que se está realizando y este obtenga veracidad y calidad. No obstante, Molina-Luque, Ayal, & Sanvicen-Torné (2020), mencionan que el método coeficiente Alpha de Cronbach medirá la consistencia que tenga cada uno del ítem del instrumento de estudio.

Para encontrar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de Alfa de Cronbach, donde los datos son procesados en el programa SPSS v 25, para ello se aplicó una prueba piloto a 26 familias que tengan mascotas en la ciudad de Chepén. Como resultado se obtuvo (0.962), para la variable de marketing digital, mientras que para la variable de

posicionamiento se obtuvo el (0.935), por lo tanto, estos resultados son positivos; esto quiere decir que el instrumento es confiable de aplicar.

3.5 Procedimientos

El autor Andrés (2016), dice que “Es la tecnica particular aplicada al uso de un instrumento, material y al manejo de una situacion determinada o al que se emplea para acumular y manipular datos”. Ademas, en esta etapa se comenzará a realizar un trabajo de campo, donde se aplicará la encuesta, y los clientes responderán de acuerdo a su criterios, posteriormente los datos obtenidos serán ingresados a una hoja de Excel para clasificar los niveles, por variables de estudio. Y por último se determina la correlación de las variables y dimenciones a través del programa SPSS, versión 25.

3.6 Método de análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, Rocha (2015), explica que son los alcances encontrados mediante los instrumentos a utilizar, se realizará una base de datos, luego se tabularán las respuestas de cada elemento, y esto nos ayudará al cumplimiento e interpretación de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo a los autores, Guevara, Cárdenas, & Hernández (2017), define al aspecto ético “respetando el profesionalismo de los investigadores cuando realizan su estudio, cumpliendo con las normas legales ante la sociedad el cual dará calidad al trabajo consta en 3 factores a tomar en cuenta: beneficencia, dignidad humana y justicia.” El trabajo está siendo ejecutado, basándose en hechos reales de la entidad en investigación, y, sobre todo, en determinar el marketing digital y posicionamiento de la clínica veterinaria Tapia. Se desarrollará mostrando datos confiables respetando todas las normas éticas especificadas por la Universidad Cesar Vallejo, ya que en este tipo de investigaciones es cuando más se pone a prueba la práctica de valores éticos; teniendo así, mucho profesionalismo al momento de realizar este estudio.

IV.RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Se estimó realizar una prueba de normalidad para precisar la correlación existente y decidir si la hipótesis se acepta o rechaza, para ello se utilizó el sistema de SPS v25, donde se procesó la base de datos:

Ho: Los datos siguen una distribución normal.

H1**:** Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 2. *Descripción de normalidad entre el marketing digital y el posicionamiento.*

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**Gl**	**Sig.**
Marketing Digital	0.106	384	0.000	0.974	384	0.000
Posicionamiento	0.067	384	0.000	0.976	384	0.000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El valor de significancia es 0.000, el cual es menor al 0.05, y por esto, se rechaza la Hipótesis Ho, esto quiere decir, que los datos no siguen una distribución normal. La prueba estadística se utilizará para probar la hipótesis planteada para esta investigación es la de Rho de SPEARMAN.

Análisis descriptivo del objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, Chepén-2020.

Hipótesis Correlacional:

- Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, Chepén-2020
- H1: Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, Chepén-2020

Tabla 3. *Correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia.*

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,590**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,590**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 3 se observa, que el valor de correlación es 0.590, siendo significativa; así mismo, el sig. es 0.000 siendo éste menor a 5%, por lo cual se acepta que el marketing se relaciona positivamente lineal alta con el posicionamiento en la empresa veterinaria Tapia 2020.

Estudio descriptivo de objetivos específicos

Tabla 4. *Nivel de Marketing digital de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020.*

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	12	3%
REGULAR	214	56%
BUENO	158	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Se tomó en cuenta la tabla 4 y figura 1, se aprecia que el (56%) de clientes de la empresa Veterinaria Tapia 2020, se estipuló regular bueno con un 41% buena, mientras que un 3% lo percibe con una estimación mala. Entonces, los clientes consideran que le marketing digital que aplica la empresa es un poco menos de la mitad.

Tabla 5. *Nivel del posicionamiento de marca de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020.*

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	9	2%
REGULAR	258	67%
BUENO	117	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

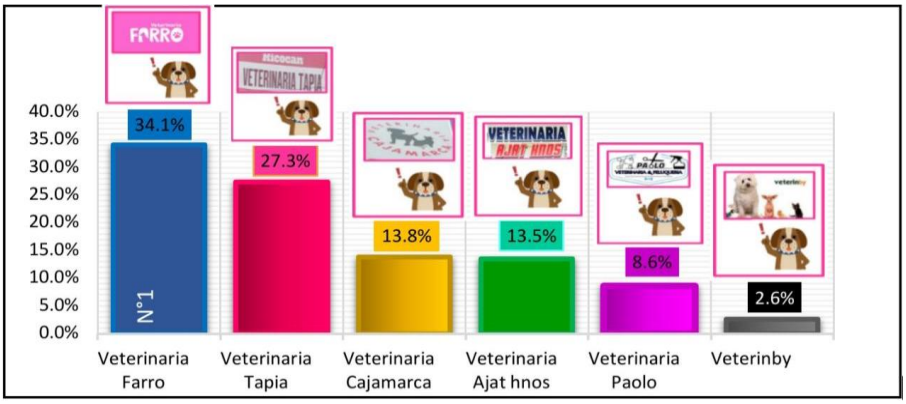
Se dio a conocer que la tabla 5 y figura 2, se aludió que la mayoría (67%) de clientes de la Empresa Clínica Veterinaria Tapia, consideran que el posicionamiento de marca es regular y el 30% que representa a 117 clientes señalan que es buena; en tanto un 2% lo percibe con una presentación mala. Entonces, los clientes consideran que el posicionamiento que tiene la empresa veterinaria Tapia es un poco inferior a la mitad.

Tabla 6. *Distribución de la primera mención (Top Of Mind) según los clientes de las respectivas Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020.*

Empresas	N	%
Veterinaria Farro	131	34.1%
Veterinaria Tapia	105	27.3%
Veterinaria Cajamarca	53	13.8%
Veterinaria Ajat hnos	52	13.5%
Veterinaria Paolo	33	8.6%
Veterinby	10	2.6%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Registro de datos propios.

Figura1. Distribución porcentual de la marca más recordada (Top Of Mind) de las Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

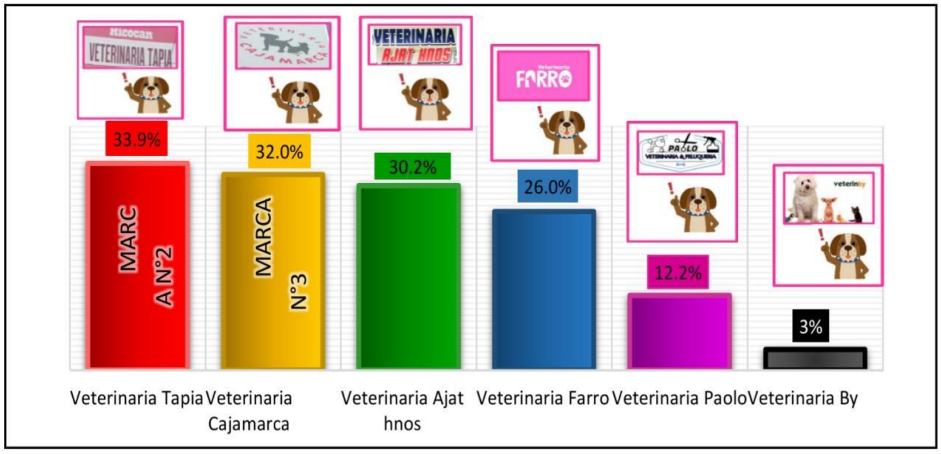
A continuación, en la figura 1 se demostró que Veterinaria Farro es la veterinaria más recordada por los clientes de Chepén, el 34.1% representa a la muestra de 384 clientes, que lo cataloga como la mejor marca de Veterinarias en Chepén y buena opción al momento de usar este tipo de servicio.

Tabla 7. *Distribución de la recordación espontánea según los consumidores de las respectivas Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020.*

Empresas	N	Porcentaje
Veterinaria Tapia	130	33.9%
Veterinaria Cajamarca	123	32.0%
Veterinaria Ajat hnos	116	30.2%
Veterinaria Farro	100	26.0%
Veterinaria Paolo	47	12.2%
Veterinaria By	13	3%

Fuente: Registro de datos propios.

Figura 2. Distribución porcentual de la segunda y tercera marca más recordada (Top Of Mind) según los consumidores de Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

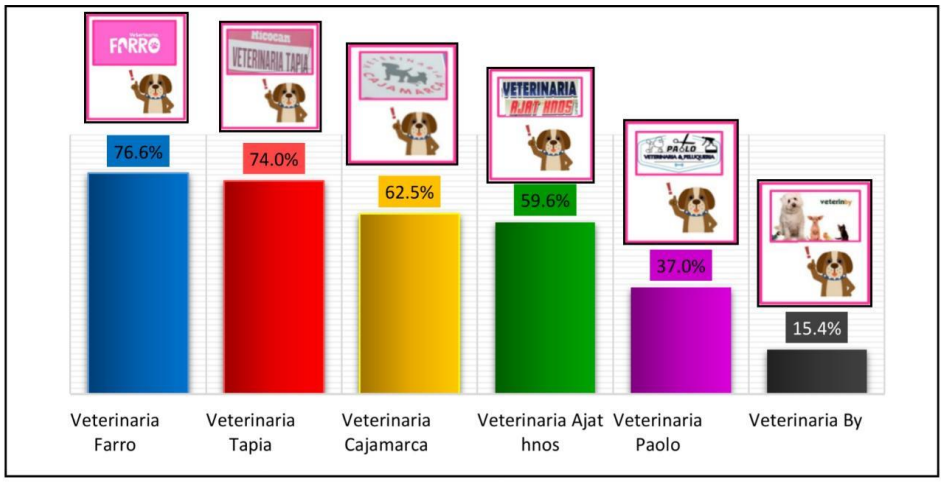
De las encuestas realizadas, la segunda marca recordada es Veterinaria Tapia con 33.9%, seguidamente se encuentra Veterinaria Cajamarca, con 32% en representación al tercer lugar, se precisa que la veterinaria con mayor probabilidad de ser elegida es Veterinaria Farro.

Tabla 8. *Distribución de la recordación asistida según los clientes de las respectivas Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020.*

Empresas	N	Porcentaje
Veterinaria Farro	294	76.6%
Veterinaria Tapia	284	74.0%
Veterinaria Cajamarca	240	62.5%
Veterinaria Ajat hnos	229	59.6%
Veterinaria Paolo	142	37.0%
Veterinaria By	59	15.4%

Fuente: Registro de datos propios.

Figura 3. Distribución porcentual de reconocimiento de la marca de tipo asistida (Top Of Mind) según los consumidores de las veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

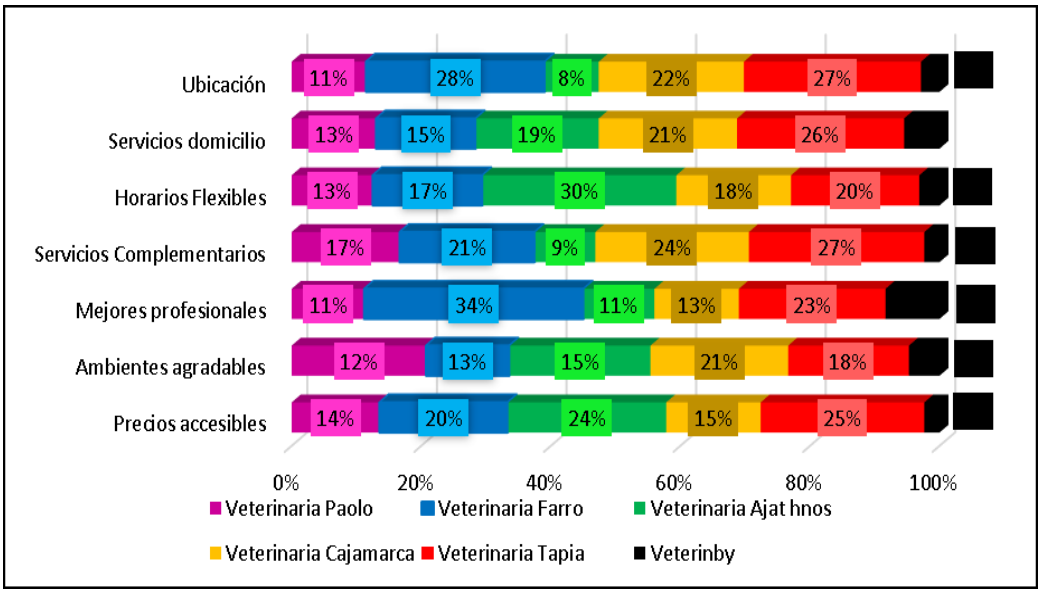
El consumidor tuvo la oportunidad de elegir en las fichas mostradas la marca de la veterinaria más reconocida, como resultado el 76.6% dice que Veterinaria Farro se ubica en el puesto número uno, pero Veterinaria Tapia cuenta con un 74%, y esto quiere decir que es un buen porcentaje competitivo.

Tabla 9. *Distribución de las veterinarias con los mejores atributos, en el distrito de Chepén, 2020.*

	Precios accesibles	***Ambientes agradables***	***Mejores profesionales***	***Servicios Complem.***	***Horarios Flexibles***	***Servicios domicilio***	***Ubicación***
Veterinaria Paolo	14%	12%	11%	17%	13%	13%	11%
Veterinaria Farro	20%	13%	34%	21%	17%	15%	28%
Veterinaria Ajat hnos	24%	15%	11%	9%	30%	19%	8%
Veterinaria Cajamarca	15%	21%	13%	24%	18%	21%	22%
Veterinaria Tapia	25%	18%	23%	27%	20%	26%	27%
Veterinby	2%	5%	8%	2%	3%	5%	3%

Fuente: Registro de datos propios

Figura 4. Distribución porcentual de las veterinarias con los mejores atributos, en el distrito de Chepén, 2020.

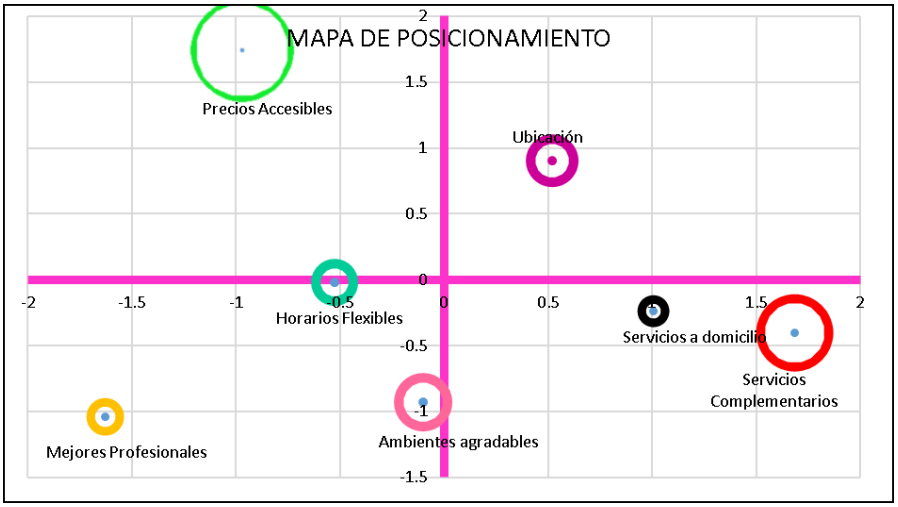


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los consumidores de Chepén consideran que la veterinaria con precios más accesibles, servicios complementarios y servicio a domicilio es Tapia, con 25%, 27%, 26% respectivamente. En el caso de un mejor ambiente agradable, con 21%, lo tiene Veterinaria Cajamarca. La veterinaria Farro tiene la mejor ubicación, con 28% y los mejores profesionales; con 34%, Ajat Hermanos, tiene los horarios más flexibles.

Figura 5. Mapa Perceptual de las Veterinarias, en el distrito de Chepén, 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

A continuación, se detalla los 7 atributos en los cuatro cuadrantes: Como podemos observar, el consumidor chepenano ideal tiene una fuerte asociación con el atributo "Ubicación". Este atributo debe mejorarse e invertir, ya que será determinante para un nuevo consumidor la elección de una Veterinaria. También es importante, pero en menor escala, los precios accesibles y horarios flexibles. Todos estos atributos de los dos primeros cuadrantes predominan y determinarán el posicionamiento de la mejor veterinaria en la ciudad de Chepén y es causal para una fuerte relación con una marca.

En el caso de los atributos menos importantes que no siempre son determinantes para tomar una decisión, son los servicios complementarios y servicios a domicilio, mientras que, los atributos nada importantes para los clientes, son los instructores profesionales y ambientes agradables.

Estudio de resultados de la correlativos entre el posicionamiento y las dimensiones.

Tabla 10. *Análisis de correlación entre la dimensión flujo y posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia 2020.*

			Posicionamiento	Flujo
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,415**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Flujo	Coeficiente de correlación	,415**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 10 se observa que, el valor de correlación es (0.415), siendo significativa; así mismo, el sig. de (0.000) siendo éste menor a 5%, por lo tanto, cuenta con una relación positiva alta regular, se acepta que la dimensión flujo se relaciona con el posicionamiento en la empresa veterinaria Tapia 2020.

Tabla 11. *Análisis de correlación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de marca de la Clínica veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020.*

			Posicionamiento	Funcionalidad
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,498**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,498**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como señala la tabla 7, el valor de correlación es (0.498); así mismo, una sig. de (0.000), siendo éste menor a 5%, en tanto se acepta que la dimensión funcionalidad cuenta con una relación positiva lineal regular con el posicionamiento en la empresa veterinaria Tapia 2020.

Tabla 12. *Análisis de correlación entre la dimensión Feedback y posicionamiento de marca de la Clínica veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020.*

			Posicionamiento	Feedback
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,521**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Feedback	Coeficiente de correlación	,521**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 8 resalta un (0.521) de correlación, el valor de significancia (p=0.000) es menor a 0.05, quiere decir que, existe una relación lineal regular significativa entre la dimensión Feedback y posicionamiento de marca de la Empresa Clínica Veterinaria Tapia.

Tabla 13. *Análisis de correlación entre la dimensión Fidelización y posicionamiento de marca de la Clínica veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén,2020.*

			Posicionamiento	Fidelización
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,462**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,462**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 13 indica una correlación de (0.462) con el valor de significancia (p=0.000) menor a 0.05, este resultado indica que existe una relación lineal regular significativa entre la dimensión Fidelización y posicionamiento de marca de la empresa clínica Veterinaria Tapia.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación, dan lugar a desarrollarse una discusión crítica por parte de los investigadores tomando en cuenta los antecedentes teóricos. En primer lugar, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén-2020, obteniéndose como resultados mediante el estadístico Rho de SPEARMAN, una correlación de (0.590),entre ambas variables; asimismo, un nivel de sig. de (0.00) menor al 5%,reflejando que, los procesamientos que realiza en el marketing digital tiene una relación directa con el posicionamiento de marca de la Empresa Veterinaria Tapia, rechazando su Hipótesis nula; datos que al ser comparados con la investigación de Palá (2018), en su estudio sobre: "Las redes sociales y el Posicionamiento de marca de la clínica veterinaria San Miguel –2018", e igualmente utilizó la prueba de Rho de SPERMAN arrojando una correlación positiva moderada de r=0.368 entre sus variables. Comparando ambos resultados, se afirma que, el rubro veterinario se está adaptando a la digitalización, con el fin de mejorar su posicionamiento; por lo tanto, la Clínica Veterinaria Tapia debe invertir en mejorar su Marketing Digital con nuevas formas de interactuar y atraer al cliente, esto mejorará el posicionamiento de la empresa.

En cuanto a los objetivos específicos, se indagó el nivel de Marketing digital de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020.Los resultados obtenidos, evidentemente el 56% de los encuestados consideran que el nivel de Marketing Digital es regular, reflejando que el usuario al ingresar a las plataformas virtuales no siempre encuentra la información que necesita. Existe una semejanza significativa con la investigación de Ibarrola & Silva (2019), lo cual evidencia que más de la mitad de sus clientes encuestados consideran que su nivel de Marketing Digital es de 60%, denominado "Regular". Asimismo, se coincide que las empresas que brindan información débil en sus plataformas virtuales, no son de utilidad e interactividad para el usuario.

Referente al nivel de posicionamiento de la Empresa Veterinaria Tapia, en el distrito de Chepén, 2020.Se obtuvo un 67% de clientes que considera

“Regular”, a nivel de posicionamiento que tiene la empresa actualmente. De acuerdo la teoría de Mir (2015), se consideró que la marca debe impregnarse en la mente del consumidor para desarrollarse en el mercado competitivo, para ello se tienen en cuenta la información que se brinda en las plataformas virtuales que ayudará a recordar la marca.

Para identificar los principales atributos de la empresa Veterinaria Tapia, Chepén- 2020.Se desarrolló el (Top Of Mind), conocida como primera mención, donde se informa en la tabla 6, que la Veterinaria Farro es la más recordada por los clientes, imponiéndose con un 34% y catalogándose como la mejor marca. Por consiguiente, está la recordación espontanea, donde se obtiene como resultado que, la segunda marca recordada es Veterinaria Tapia, con un 33.9%; en tercer lugar, se encuentra Veterinaria Cajamarca, con un 32 %; por ende, se deduce que la Veterinaria Farro tendría mayor posibilidad de ser elegida por el cliente. De igual manera, se encuentra la recordación asistida aquí el cliente tuvo la oportunidad de elegir en las fichas mostradas, la marca de la veterinaria más reconocida, obteniendo como resultado que, el 76% de encuestados recuerdan a la Veterinaria Farro, esto nos da a conocer que la ventaja que tiene sobre Veterinaria Tapia es de 2%, lo cual no es muy significativa; esto va reflejando que el posicionamiento de la empresa va aumentado debido a que el cliente si recuerda a la Veterinaria Tapia. Según los estudios del autor Arenal (2018), define al top of mind como primera mención, que es lo primero que aparece en la mente del cliente cuando le preguntan sobre un producto o servicio, desde luego está el recuerdo espontáneo y en una tercera pregunta está el recuerdo asistido mostrando en las fichas todas las marcas referentes a un servicio o producto, para que el cliente recuerde si vio o escuchó de alguna marca presentada.

Al tener como resultado 3 marcas competitivas se analizó cada atributo; se observó que el consumidor chepenano ideal tiene una fuerte asociación con el atributo "Ubicación", ya que será determinante para un nuevo consumidor la elección de una Veterinaria.Según la teoría de Grande (2014), las respuestas de los atributos se pueden plasmar en mapas perceptuales, así se podrá conocer

cuáles son los más importantes y competitivos en la mente del consumidor frente a la competencia.

Luego, se determinó la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Tapia, obteniendo resultado del (0.415) de correlación entre dimensiones, donde la información recolectada resalta la relación positiva según las respuestas de los encuestados. Datos que, al ser comparados con lo indagado por Chunque & Terrones (2021), evidencian buenos resultados, con un valor coeficiente de (0.592), indicando una correlación alta entre el flujo y el posicionamiento de la empresa MOTO CORP S.A.C. Con estos resultados se afirma que el flujo se relaciona con el posicionamiento de manera favorable, mientras más interesante sean las plataformas virtuales, el consumidor se involucrara mejor con empresa.

También se estableció la relación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la Empresa Veterinaria Tapia, lo obtenido en el resultado es de r= 0.498 entre las dimensiones, donde acepta que existe una relación entre ellas. De igual manera, Selman (2017), define que, el acceso a las plataformas sea lo más práctico y entretenido posible para atrapar al usuario. La misma opinión fundamenta Ibarrola & Silva (2019) en su proyecto de indagación empleando las variables antes mencionadas, llegando a la conclusión de que la empresa debería mantener activas y actualizadas continuamente sus plataformas virtuales, de este modo, el usuario no se aburrirá, ni dejará de usar la plataforma.

Agregando a la investigación, se determinó la relación entre la dimensión Feedback y el posicionamiento de la Veterinaria Tapia, lo obtenido en el resultado de correlación (0.577), indica que, existe relación entre el Feedback y posicionamiento, para ello, el autor Selman (2017), menciona que, la dimensión Feedback consta en la retroalimentación, mediante la comunicación en tiempo real para conocer el sentir del usuario, tanto en las satisfacciones, como en las incomodidades por parte del usuario.

Se resalta también en la investigación, la determinación y la relación entre la dimensión, fidelización y el posicionamiento de la clínica Veterinaria Tapia, donde se obtuvo un resultado del 0.515 de correlación entre las dimensiones, donde la información indagada muestra una relación positiva en concordancia con las respuestas de los encuestados. A ello, la definición que precisa el autor Selman (2017), es que, la fidelización es obtener la lealtad del cliente hacia a la marca y se mantenga en la empresa, para ello se debe buscar siempre la forma de sorprenderlo, consentirlo y no descuidarlo y así mantener una relación a largo plazo. Por otro lado, Chunque & Terrones (2021), en su proyecto de investigación donde resalta las dimensiones mencionadas anteriormente. El resultado obtenido es que del total de encuestados el 71.6 % prefieren la marca, de esta manera se puede apreciar que la empresa ha ganado la fidelidad de los clientes debido a su precio y distribución hacia los clientes. De esta manera, se resalta que es de suma importancia fidelizar a los clientes; por ello, las empresas están en constantes cambios para ser el agrado de los clientes, y, de este modo, la empresa será más reconocida y productiva.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación existente entre las variables Marketing Digital y posicionamiento, en la clínica veterinaria Tapia 2020, mediante el estadístico de Rho, se obtuvo una correlación de (0.590); asimismo, un nivel de sig. de (0.00) menor al 5%, reflejando que los procesamientos que realiza en el marketing digital tiene una relación directa con el posicionamiento de marca de la Empresa Veterinaria Tapia, rechazando su Hipótesis nula.
2. El nivel de la variable Marketing Digital en la clínica veterinaria Tapia -2020; en los resultados obtenidos muestran que el 56% de los encuestados consideran que el nivel de Marketing Digital es regular; por lo tanto, se concluye que, el usuario al ingresar a las plataformas virtuales no siempre encuentra la información que necesita.
3. En cuanto al nivel de posicionamiento de la clínica Veterinaria Tapia-2020, aludió que la mayoría de clientes, consideran que el nivel de posicionamiento de marca es regular, con un (67%). Se concluye que el posicionamiento que tiene la clínica veterinaria Tapia es regular, ya que no ha logrado impregnar en su totalidad la marca en los clientes.
4. Para identificar los principales atributos de la Veterinaria Tapia se realizó el Top of mind, demostrando que, Veterinaria Farro es la más recordada por los clientes de Chepén, destacando con el 34.1%, esto lo cataloga como la mejor marca. La segunda marca recordada es Veterinaria Tapia, con 33.9%, seguidamente se encuentra Veterinaria Cajamarca con 32% en representación al tercer lugar. El consumidor tuvo la oportunidad de elegir en las fichas mostradas la marca de la veterinaria que haya visto o escuchado, como resultado el 76.6% dice que Veterinaria Farro se ubica en el puesto número uno, pero veterinaria tapia cuenta con un 74% y se puede decir que es un buen porcentaje competitivo.

De los 7 atributos se obtuvo en el mapa perceptual, que el consumidor chepenano ideal tiene una fuerte asociación con el atributo "Ubicación". Se concluye que, este atributo es el que más toman en cuenta al momento de elegir un servicio o producto. Todos los atributos de los dos primeros cuadrantes predominan y determinarán el posicionamiento de la mejor veterinaria en la ciudad de Chepén y es causal para una fuerte relación con una marca.

5. En la relación entre la dimensión flujo y posicionamiento de la veterinaria Tapia; el valor de correlación es (0.415), siendo significativa; así mismo, el sig. de (0.000), siendo éste menor a 5%; en tanto se acepta que la dimensión flujo se relaciona con el posicionamiento en la clínica veterinaria Tapia. Por ende, se concluye que, si el internauta se involucra en las plataformas de la empresa, esta aumenta su posicionamiento.
6. La relación entre funcionalidad y el posicionamiento de la veterinaria Tapia; el valor de correlación es (0.498); así mismo, una sig. de (0.000), siendo < a 5%; en tanto se acepta que la dimensión funcionalidad cuenta con una relación positiva lineal regular, con el posicionamiento en la veterinaria Tapia. Concluyendo que, la información que brinda en sus plataformas virtuales sean útiles y atractivas referente a la marca, para que el usuario pueda recordar con facilidad.
7. La relación existente entre la dimensión Feedback y el posicionamiento de la Veterinaria Tapia, el resultado estadístico de Rho arroja una correlación de (0.577) con una Sig. de (0.000) menor a 0.005. Por lo Tanto, se concluye que la retroalimentación que se puede dar con el cliente ayudará a conocer más sus insatisfacciones y poder mejorarlo.
8. La relación existente entre la fidelización y Posicionamiento de la veterinaria Tapia; tiene una correlación de (0.462), con el valor de significancia (p=0.000) menor a 0.05. Concluyendo que, es importante consentir al cliente y satisfacerlo en su totalidad para que este se sienta identificado con la marca, y posicionándola mejor.

VII. RECOMENDACIONES

El marketing digital que efectúa la Clínica Veterinaria Tapia ha generado un leve desempeño en la empresa, por consecuencia su posicionamiento no ha sido tan esplendoroso. Por lo tanto, se deben realizar acciones para mejorarla.

Repotenciar el marketing digital de la organización, para obtener mejor reconocimiento por parte de las personas, asimismo, aumentará el nivel de posicionamiento y así lograr captar posibles clientes potenciales. Proporcionar información actualizada sobre el servicio a las mascotas en las redes sociales (Facebook y WhatsApp), teniendo así, al usuario más relacionado con la empresa.

Continuar implementando su plataforma virtual, presentando información dinámica y de interés para el usuario. De esta manera, ascenderá la relación empresa-cliente por medio de la dimensión flujo. Por lo tanto, se debe presentar en sus historias de (Facebook y WhatsApp) consejos y cuidados de las mascotas según la estación del año.

Se recomienda brindar información continua, mediante imágenes y videos, exhibiendo el servicio que desarrolla en su establecimiento; siendo precisos, claros y dinámicos para llamar la atención del internauta con facilidad. De tal manera que, el usuario no desista de usar la plataforma en la primera impresión que tenga, por lo contrario que visite con frecuencia.

Sacar ventaja a la acogida del usuario, por medio de un saludo amable, establecer una comunicación interactiva con el cliente (sobre el cuidado de su engreído), para de esta manera conocer su sentir al visitar las plataformas virtuales; además, es muy importante tomar en cuenta las críticas tanto positivas como negativas, así poder mejorar la relación con el usuario y que este confíe en la clínica Veterinaria Tapia.

La empresa debe realizar frecuentemente promociones y sorteos premiando su preferencia, de esta manera no solo atraerá a los posibles clientes, sino que también logrará la retención de permanentes. Sus promociones deberían ser combos, bajos precios y obsequios para su mascota, además se puede

sortear una sesión de peluquería, accesorios estéticos y alimentos, por consecuencia se logrará retener al cliente.

Finalmente se recomienda a la Clínica Veterinaria Tapia que se enfoque en Marketing digital, actualizando constantemente sus plataformas virtuales; asimismo, absorber algunas dudas sin la necesidad de ir al establecimiento; con esto obtendrá un mayor posicionamiento dentro de la mente del consumidor y también una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital.* Area de innovacion y desarrollo, S.R. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA33&dq=Fundamentos+del+Marketing+Digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiquLmKtMvsAhWCCrkGHWZoD-oQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20Marketing%20Digital&f=false

Andrés, D. (2016). *Cultura científica 4° ESO (2019).* Editex. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_86UDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=procedimiento+de+investigacion+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirh5eqjqbtAhUrK7kGHRrWAjcQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=procedimiento%20de%20investigacion%202019&f=false

Barbosa, L. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. (2020). MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM. *Podium*, 154-170. Obtenido de https://search.proquest.com/docview/2421042561?accountid=37408

Barredo, I. C. (2018). Cuál es la relación entre el marketing digital y la analítica digital? En *Marketing digital: Mide, analiza y mejora* (págs. 45-54). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&pg=PA58&dq=definicion+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig8pHrzonxAhVGIbkGHcblC4cQuwUwCXoECAMQBw#v=onepage&q=definicion%20del%20marketing%20digital&f=false

Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén.* EDITEX. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=lO7JCQAAQBAJ&pg=PA208&dq=calidad+de+se

rvicio+definicion+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrwYH7mo3sAhW5E7kGHWVcCrYQ6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20definicion%202015&f=false

Camisón. (1997). *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas.*

Casas, F. (2018). *Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.* Callao.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital. En S. J. Juan José Castaño, *Marketing digital (Comercio electrónico)* (págs. 8-9). Madrid: Editex ,S.A.

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem).* Malaga. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB7o_ptIzsAhVYGrkGHWEqCMsQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=posicionamiento%202017&f=false

Chunque, V., & Terrones, M. R. (2021). *MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021.* Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650

Çizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies // Konut Firmalarının Marka Farkındalığı Yaratmak Amacıyla Kullandıkları Dijital Pazarlama İletişimi Araçlarının Etki Seviyelerinin Değerlendirilmesi. *Megaron*, 149-161.

Comercio. (13 de Febfrero de 2018). *"La debacle del marketing digital", por Fernando Zelada*. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/debacle-marketing-digital-fernando-zelada-noticia-496730-noticia/

Cóndor, J. (20 de Junio de 2019). Pancho Cavero planea abrir 14 veterinarias y centros de estética de mascotas. *Diario Gestion*.

Cruz, J., & Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de ciudad de Manizales.*

Díaz, M. (2019). *Estadística inferencial aplicada.* colombia: Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CvPCDwAAQBAJ&dq=(D%C3%ADaz,+2019)+define+a+la+poblaci%C3%B3n+como+un+conjunto+formado+por+los+elementos+objetos+del+estudio+en+una+investigaci%C3%B3n+estad%C3%ADstica+en+la+cual+se+define+una+o+m%C3%A1s+variable+de+int

Escobedo, V. R. (2017). *Ciencia y modulación del pensamiento poético: percepción, emoción y metáfora en la escritura de Lorand Gaspar.* Salamanca. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GgYrDwAAQBAJ&pg=PA328&dq=bermudez+2017+corte+transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW6YHZhbXtAhUSIrkGHTXtD5IQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=bermudez%202017%20corte%20transversal&f=false

Fàbregues, Meneses, Parè, & Rodriguez. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa.* Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=F%C3%A0bregues,+Meneses,+Rodriguez,+%26+Par%C3%A8,++TECNICA+DE+ENCUESTA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPisrWj7XtAhXECtQKHafwCaAQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=F%C3%A0bregues%2C%20Meneses%2C%20Ro

Gil, J. (2016). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN.* UNED. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gil++2016+validez&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR0p-

YkbXtAhVjGbkGHf7eBpYQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=gil%20%202016%20validez&f=false

Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Grove, S., Gray, J., & Faan, P. R. (2019). *Investigación En Enfermería: Desarrollo de la Práctica Enfermera Basada En La Evidencia.* Elsevier Health Sciences. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-OKiDwAAQBAJ&dq=muestreo+probabilistico+2018&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Guevara, M., Cárdenas, V., & Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería.* El Manual Moderno S.A de C.V. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Qo3JDgAAQBAJ&pg=PT113&dq=aspectos+eticos+de+la+investigacion+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjd-PHjlabtAhX2IbkGHcvaDTQQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20de%20la%20investigacion%202015&f=false

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexíco.

Herrera, E. (2020). *Las 7 Claves del Marketing para Despegar en la Era Digital.* México: Erasmo Herrera.

Ibarrola, D. K., & Silva, F. O. (2019). *"Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de laEmpresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019".* Chepén.

Kothel, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0:Tramsforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* México : LID Editoria.

La República. (07 de mayo de 2020). *Empresa se transforma en una organización 100% digital en menos de una semana*. Obtenido de https://larepublica.pe/marketing/2020/05/07/empresa-se-transforma-en-una-organizacion-100-digital-en-menos-de-una-semana/

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Argentina: Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+en+esencia+gestiona+tu+marca+personal+profesional+y+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjU14OF5ZbsAhVvTd8KHQr0DEUQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=marketing%20en%20esencia%20gestio

López, M. (2015). *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de desición de compra en hombres.* GRIN. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qm6XBgAAQBAJ&pg=PA22&dq=reconocimiento+de+la+marca+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJ3eqrkI3sAhW-IrkGHY2PDSEQ6AEwBXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false

Maldonado, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.* Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=confiabilidad+de++instrumentos+de+investigacion+2018&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Mejía-Trejo, J. (2017). The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in Mexico. *Competition Forum*, 34-37.

MINSA. (25 de 06 de 2020). *Ministerio de Salud*. Obtenido de Plataforma Digital Unica Del Estado: https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/713863-427-2020-minsa

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLzdGGqYzsAhW5IbkGHRdpAFoQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false

Molina-Luque, F., Ayal, K. R., & Sanvicen-Torné, P. (2020). *Investigación y docencia en comunicación y sociología de las organizaciones: Innovaciones y retos.* Universitat de Lleida. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=rYThDwAAQBAJ&dq=definicion+alpha+de+cronbach+2020&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Oviedo, A. (2018). *Cómo Hacer una Auditoría Interna ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015: Sistema de Gestión de Calidad.* México. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=bPlTDwAAQBAJ&pg=PT341&dq=que+es+la+satisfacci%C3%B3n+del+consumidor+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSvo-U143sAhVrHrkGHYpOCZYQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20consumidor%202015&f=false

Pallá, E. (2018). *"LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL –2018.* LIMA.

Ramires, Á. (2020). La regla de las 4 F. En *Estrategia de Marketing Digital* (págs. 145-147). España: Elearning S.L.

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial.* Madrid: ESIC. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=corte+transversal+en+investigacion+2010&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwra2sk-HxAhWhEbkGHc9pDrsQuwUwA3oECAkQBw#v=onepage&q=corte%20transversal%20en%20investigacion%202010&f=false

Rocha, C. M. (2015). *Metodología de la investigación.* OXFORD. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodo+de+analisis+de+datos+en+una+investigacion+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiuuKuIk6btAhWuK7kGHTV-BWgQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=metodo%20de%20analisis%20de%20datos%20en%20una%20inve

Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.* Santiago de Surco.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=Gf7eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Santos, I. S. (2002). Las Armas Del Futuro. En *Historias fabulosas del marketing* (págs. 32-38). Madrid : ESIC.

Seclen, J. P., & Barrutia, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas.* PUCP. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0EDZDwAAQBAJ&pg=PT33&dq=ventaja+competitiva+concepto+2014&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-

l864243sAhX6IbkGHbSiD5MQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20concepto%202014&f=false

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+selman+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-lY-D75bsAhVFGbkGHZkuDW4QuwUwAHoECAIQBw#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20selman%202017&f=false

Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion edicion Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General.* Bernardo Reyes. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&dq=tipo+de+investigacion+aplicada+2020&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente.* Estados Unidos. Obtenido de http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf

Vigo, L. (2018). *Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018.* Trujillo. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/26522

Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionalesUna visión integradora* (primera ed.). madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=PxH9DwAAQBAJ&pg=PA21&dq=definicion+posicionamiento+de+marca+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEucq01YzsAhUEKrkGHUvyCBwQ6AEwBXoECAMQAg#v=onepage&q=definicion%20posicionamiento%20de%20marca%202020&f=false

ANEXOS.

Anexo 1: Operacionalización de la variable Marketing Digital – Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital reúne un grupo de estrategias y técnicas desenvueltas en internet con el objetivo de que atreves de las plataformas virtuales se pueda comunicar o vender cualquier tipo de información sobre un producto o servicio . (Sainz de Vicuña Ancín, 2020)	La variable de marketing digital se basa en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. El cual se busca estudiar cada una de las opiniones de los consumidores de la clínica veterinaria tapia en el distrito de Chepén-2020; para ello se medirá cada una de las dimensiones mediante indicadores y cuantificables por una encuesta virtual de escala de Likert	**Flujo**	Experiencia interactiva	**Ordinal**
				Valor añadido	
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	**Likert**
				Expectativas	
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Intuitivo	Bueno
				Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación	Regular
				Interacción	
				Trasmisión	Malo
				Relación	
			Fidelización	Frecuencia de compra	
				Nivel de recomendación	
				Calificación	
				Compromiso	

Posicionamiento	(Mir, 2015) define el concepto de posicionamiento como proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. De esta manera saber si se tiene un cliente fidelizado ganado o que falta para lograrlo.	La variable posicionamiento de marca se basa en 4 dimensiones: Nivel de recordación, Satisfacción de cliente, Calidad de servicio y Ventaja competitiva. El cual busca saber mediante un estudio detallado de la empresa, que tan posicionado esta la clínica veterinaria Tapia en el Mercado del distrito de Chepén; para ello se medirá cada una de las dimensiones mediante indicadores y cuantificables por una encuesta virtual de escala de Likert	**Nivel de recordación:**	Top of mind	**Ordinal**
			Satisfacción de cliente:	Lealtad del cliente	**Likert**
				Grado de satisfacción con el servicio	
			Calidad de servicio:	Valoración del servicio	Bueno
				Sensación del servicio	Regular
				Valor percibido	Malo
			Ventaja competitiva:	Relación precio - calidad	
				Reputación	
				Infraestructura	
				Talento	

Anexo 2: Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de muestra.
- Nivel de Confianza: 1 – α= 95% Z= 1.96
- p= 5%=0.5
- q(1-p) =5%=0.5
- (p*q= 0.25 varianza máxima)
- e = 5%=0.05

Reemplazando:

. $n = \frac{1.96^2 * (0.25)}{0.05^2}$

n= 384

Anexo 3: Test para ser aplicad

TEST									
El presente test tiene por finalidad la recopilación de información relacionada al marketing digital y posicionamiento de marca de la clínica veterinaria. INDICACIONES: Marque con un aspa(x) la alternativa correspondiente según su apreciación, entre ellas se encuentran 1. Totalmente en desacuerdo / no es importante 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo									
SEXO:	M		F	EDAD					
DISTRITO:									
ITEM	**DIMENSIÓN: Flujo**				**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	La invitación a inscribirse en las plataformas virtuales de la clínica veterinaria Tapia es importante.								
2	La veterinaria Tapia comparte en sus historias de Facebook consejos y cuidados para tu mascota.								
3	Comparte la veterinaria tapia en sus plataformas virtuales (frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro) es contenido que te interesa.								
4	Al visitar las plataformas virtuales permanecer 5 minutos revisando la información actualizada es entretenido.								
5	La información sobre el servicio, producto y precio que disponen en sus plataformas virtuales la veterinaria Tapia cumple con la información deseada.								

ÍTEM	DIMENSIÓN: Funcionalidad	1	2	3	4	5
6	El diseño de la página de Facebook de la clínica veterinaria es atractivo, de fácil uso y rápido acceso.					
7	La página de Facebook de la veterinaria brinda contenidos como fotos, videos, información entretenida e interesante.					
8	La página de Facebook cuenta con un enlace de chat directo a WhatsApp corporativo para la rápida atención.					
9	Se siente satisfecho(a) con la información brindada en la página de Facebook de la veterinaria Tapia.					
ÍTEM	**DIMENSIÓN: FEEDBACK**					
10	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook de la veterinaria, este le saluda, se presenta, le trata con amabilidad y paciencia					
11	Después de cada servicio la veterinaria tapia interactúa con usted mediante las redes sociales.					
12	La página de Facebook de la veterinaria Tapia transmite confianza y algunas emociones.					
13	El dinamismo de los sorteos virtuales de la veterinaria Tapia atrae rápidamente la atención.					
15	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho especifico					
ÍTEM	**DIMENSIÓN: FIDELIZACION**					
16	Las plataformas virtuales de la veterinaria Tapia ayuda a aumentar la frecuencia de compra de los clientes.					
17	Es fácil recomendar frecuentemente los servicios que brindan la veterinaria con sus amigos o familiares mediante sus redes sociales.					
18	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook de la veterinaria Tapia (es decir le da like)					
19	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.					
20	Le gustaría ser un cliente exclusivo y influencer de los servicios de la Veterinaria Tapia.					

POSICIONAMIENTO

ÍTEM	DIMENSIÓN: RECORDACION	1	2	3	4	5
20	Entre veterinarias conocidas y de buen servicio destacas ala veterinaria Tapia.					
ÍTEM	**DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21	El costo por el servicio que brinda la veterinaria Tapia es adaptable a su presupuesto.					
22	La calidad de atención al cliente está acorde con sus expectativas pensadas acerca de la Veterinaria Tapia.					
23	El buen cuidado de las mascotas por la veterinaria Tapia es percibido por el cliente.					
ÍTEM	**DIMENSIÓN: SATISFACCION AL CLIENTE**					
24	Cuando deseas un servicio calidad para su mascota se dirige a la Veterinaria Tapia					
25	El servicio que brinda a sus mascotas la Veterinaria Tapia cumple con sus expectativas.					
ÍTEM	**DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA**					
27	El precio por el servicio que brinda está acorde con la calidad brindada de la veterinaria Tapia.					
28	Las publicidades que brinda la Veterinaria Tapia realzan su reputación ante la competencia.					
29	Las instalaciones de la veterinaria Tapia al estar implementada brinda mejor calidad de servicio.					
30	Los profesionales contratados para prestan el servicio engriendo a sus mascotas.					

Anexo 4: Validación de expertos

Operacionalización de variables-Titulo: Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén 2020, Problema: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén 2020?

ABLE	DEFINICIÒN CONCEPTUAL	DEFINICIÒN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	I
ting l	El marketing digital reúne un grupo de estrategias y técnicas desenvueltas en internet con el objetivo de que atreves de las plataformas virtuales se pueda comunicar o vender cualquier tipo de información sobre un producto o servicio . (Sainz de Vicuña Ancín, 2020)	La variable de marketing digital se basa en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización. El cual se busca estudiar cada una de las opiniones de los consumidores de la clínica veterinaria tapia en la provincia de Chepén-2020; para ello se medirá cada una de las dimensiones mediante indicadores y cuantificables por una encuesta virtual de escala de Likert	Flujo	• Experiencia interactiva • Valor añadido • Captación de interés • Tiempo de uso • Expectativas	1 2 3 4 5
			Funcionalidad	• Usabilidad y utilidad • Atractivo • Intuitivo • Satisfacción	6 7 8 9
			Feedback	• Capacidad de comunicación • Interacción • Transmisión • Relación	10 11 12 13
			Fidelización	• Frecuencia de compra • Nivel de recomendación • Calificación • compromiso	14 15 16 17- 1 19

VARIABLE	DEFINICIÒN CONCEPTUAL	DEFINICIÒN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Posicionamiento de marca	(Mir, 2015) define el concepto de posicionamiento como proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. De esta manera saber si se tiene un cliente fidelizado ganado o que falta para lograrlo.	La variable posicionamiento de marca se basa en 4 dimensiones: Nivel de recordación, Satisfacción de cliente, Calidad de servicio y Ventaja competitiva. El cual busca saber mediante un estudio detallado de la empresa, que tan posicionado esta la clínica veterinaria Tapia en el Mercado de la provincia de Chepén; para ello se medirá cada una de las dimensiones mediante indicadores y cuantificables por una encuesta virtual de escala de Likert	**Nivel de recordación**	• Top of mind	20
			Satisfacción de cliente	• Lealtad del cliente • Grado de satisfacción con el servicio	21 22 23
			Calidad de servicio.	• Valoración del servicio • Sensación del servicio • Valor percibido	24 25 26
			Ventaja competitiva:	• Relación precio – calidad • Reputación	27 28

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrument
Mg. Carlos A. Cedrón Medina	DTC - UCV	Cuestionario sobre Marketing digital	Dávila Rodas, Jose Leonardo Mendoza Garay, Lourdes Yanina
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén ,2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METOLODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	Flujo	Experiencia interactiva	La invitación a inscribirse en las plataformas virtuales de la clínica veterinaria tapia es importante.	Totalmente en desacuerdo / no es importante (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Valor añadido	La veterinaria tapia Comparta en sus historias de Facebook consejos y cuidados para tu mascota.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Captación de interés	El dinamismo que comparte la veterinaria tapia en sus plataformas virtuales(frases motivadoras, recetas, humor, noticia locales u otro) es contenido que te interesa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Tiempo de uso	Al visitar las plataformas virtuales permanecer 5 minutos revisando la				x			x			x			x			x			x			x			x			x

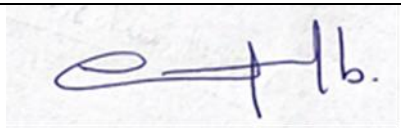
			información actualizada es entretenido .	En desacuerdo (2)																											
		Expectativa	La información sobre el servicio, producto y precio que disponen en sus plataformas virtuales la veterinaria Tapia cumple con la información deseada.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	El diseño de la página de Facebook de la clínica veterinaria es atractivo, de fácil uso y rápido acceso.	Indeciso (3)			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Atractivo	.La página de Facebook de la veterinaria brinda contenidos como fotos, videos, información entretenida e interesante.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Intuitivo	La página de Facebook cuenta con un enlace de chat directo a WhatsApp corporativo para la rápida atención .	De acuerdo (4)			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Satisfacción	Se siente satisfecho(a) con la información brindada en la página de Facebook dela veterinaria Tapia .				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	FEEDBACK	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook de la veterinaria, este le saluda , se presenta , le trata con amabilidad	Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Interacción	La interacción mediante las redes sociales con los clientes de la veterinaria proporciona fidelidad.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Trasmisión	La página de Facebook de la veterinaria Tapia transmite confianza y algunas emociones				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			El dinamismo de los sorteos virtuales de la veterinaria Tapia atrae rápidamente la atención .				x			x			x			x			x			x			x			x			x	

		Relación	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho especifico				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Fidelización	Frecuencia de compra	No Realiza compras de productos frecuentemente mediante las plataformas virtuales de la clínica veterinaria .				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Nivel de recomendación	Es fácil recomendar frecuentemente los servicios que brindan la veterinaria con sus amigos o familiares mediante sus redes sociales.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook de la veterinaria Tapia (es decir le da like)				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Compromiso	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			Le gustaría ser un cliente exclusivo e influencer de los servicios de la Veterinaria Tapia.				x			x			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda: **M: Malo** **R: Regular** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepen 11/11/2020	18070929		957619333
Lugar y Fecha	**DNI. Nº**	**Firma y sello del experto**	**Teléfono**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Carlos A. Cedrón Medina	DTC - UCV	Cuestionario sobre Posicionamiento	Dávila Rodas, Jose Leonardo Mendoza Garay, Lourdes Yanina
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén, 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METOLODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Posicionamiento	Nivel de recordación:	Top of mind	El logo de nuestra Veterinaria Tapia no es reconocido ante sus competidores.	Totalmente en desacuerdo / no es importante (1)																											
	Satisfacción de cliente:	Lealtad del cliente	El servicio que brinda a sus mascotas la Veterinaria Tapia cumple con sus expectativas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Grado de satisfacción con el servicio	La fidelidad de la marca depende de los precios y la calidad de servicio que maneja la Veterinaria Tapia				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Calidad de servicio:	Valoración del servicio	El costo por el servicio que brinda la veterinaria Tapia es adaptable a su presupuesto.				X			X			X			X			X			X			X			X			X

		Sensación del servicio	La calidad de atención al cliente está acorde con sus expectativas pensadas acerca de la Veterinaria Tapia	En desacuerdo (2)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Valor percibido	El buen cuidado de las mascotas por la veterinaria Tapia es percibido por el cliente.	Indeciso (3)																											
	Ventaja competitiva	Relación precio - calidad	El precio por el servicio que brinda la Veterinaria Tapia se diferencia de la competencia.	De acuerdo (4)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Reputación	Las publicidades que brinda la Veterinaria Tapia realzan su reputación ante la competencia.	Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Infraestructura	Las instalaciones de la veterinaria Tapia al estar implementada brinda mejor calidad de servicio.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Talento	Los especialistas en el cuidado de las mascotas cumplen con el talento y la dedicación deseable para brindar un buen servicio																												

Leyenda: **M: Malo** **R: Regular** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
X	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepen 11/11/2020	18070929		957619333
Lugar y Fecha	**DNI. Nº**	**Firma y sello del experto**	**Teléfono**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Urteaga Meléndez, Rosa Mercedes	UCV	Cuestionario sobre Marketing digital	Dávila Rodas, Jose Leonardo Mendoza Garay, Lourdes Yanina
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén ,2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	Flujo	Experiencia interactiva	La invitación a inscribirse en las plataformas virtuales de la clínica veterinaria tapia es importante.	Totalmente en desacuerdo / no es importante (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Valor añadido	La veterinaria tapia Comparta en sus historias de Facebook consejos y cuidados para tu mascota.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Captación de interés	El dinamismo que comparte la veterinaria tapia en sus plataformas virtuales(frases motivadoras, recetas, humor, noticia locales u otro) es contenido que te interesa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Tiempo de uso	Al visitar las plataformas virtuales permanecer 5 minutos revisando la información actualizada es entretenido.				x			x			x			x			x			x			x			x			x

		Expectativa	La información sobre el servicio, producto y precio que disponen en sus plataformas virtuales la veterinaria Tapia cumple con la información deseada.	En desacuerdo (2)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	El diseño de la página de Facebook de la clínica veterinaria es atractivo, de fácil uso y rápido acceso.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Atractivo	La página de Facebook de la veterinaria brinda contenidos como fotos, videos, información entretenida e interesante.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Intuitivo	La página de Facebook cuenta con un enlace de chat directo a WhatsApp corporativo para la rápida atención.	Indeciso (3)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Satisfacción	Se siente satisfecho(a) con la información brindada en la página de Facebook de la veterinaria Tapia.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	FEEDBACK	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook de la veterinaria, este le saluda, se presenta, le trata con amabilidad	De acuerdo (4)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Interacción	La interacción mediante las redes sociales con los clientes de la veterinaria proporciona fidelidad.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Trasmisión	La página de Facebook de la veterinaria Tapia transmite confianza y algunas emociones				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			El dinamismo de los sorteos virtuales de la veterinaria Tapia atrae rápidamente la atención.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Relación	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho especifico				x			x			x			x			x			x			x			x			x

	Fidelización	Frecuencia de compra	No Realiza compras de productos frecuentemente mediante las plataformas virtuales de la clínica veterinaria .	Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Nivel de recomendación	Es fácil recomendar frecuentemente los servicios que brindan la veterinaria con sus amigos o familiares mediante sus redes sociales.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook de la veterinaria Tapia (es decir le da like)				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Compromiso	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
			Le gustaría ser un cliente exclusivo e influencer de los servicios de la Veterinaria Tapia.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		

Leyenda: **M: Malo** **R: Regular** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepen 11/11/2020	18067096		969801180
Lugar y Fecha	**DNI. Nº**	**Firma y sello del experto**	**Teléfono**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Urteaga Meléndez, Rosa Mercedes	UCV	Cuestionario sobre Posicionamiento	Dávila Rodas, Jose Leonardo Mendoza Garay, Lourdes Yanina
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén, 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Posicionamiento	Nivel de recordación:	Top of mind	El logo de la empresa Veterinaria Tapia no es reconocido ante sus competidores	Totalmente en desacuerdo / no es importante (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			X
	Satisfacción de cliente:	Lealtad del cliente	El servicio que brinda a sus mascotas la Veterinaria Tapia cumple con sus expectativas .				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Grado de satisfacción con el servicio	La fidelidad de la marca depende de los precios y la calidad de servicio que maneja la Veterinaria Tapia				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Calidad de servicio:	Valoración del servicio	El costo por el servicio que brinda la veterinaria Tapia es adaptable a su presupuesto.				x			x			x			x			x			x			x			x			x

		Sensación del servicio	La calidad de atención al cliente está acorde con sus expectativas pensadas acerca de la Veterinaria Tapia	En desacuerdo (2)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Valor percibido	El buen cuidado de nuestras mascotas por la veterinaria Tapia es percibido por el cliente.	Indeciso (3)																											
	Ventaja competitiva	Relación precio - calidad	El precio por el servicio que brinda la Veterinaria Tapia se diferencia de la competencia .	De acuerdo (4)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Reputación	Las publicidades que brinda la Veterinaria Tapia realzan su reputación ante la competencia.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Infraestructura	Las instalaciones de la veterinaria Tapia al estar implementada brinda mejor calidad de servicio.	Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Talento	Los especialistas en el cuidado de las mascotas cumplen con el talento y la dedicación deseable para brindar un buen servicio				x			x			x			x			x			x			x			x			X

Leyenda: **M: Malo** **R: Regular** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepen 11/11/2020	18067096		969801180
Lugar y Fecha	**DNI. Nº**	**Firma y sello del experto**	**Teléfono**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrument
MOSTACERO VENTURA KAREN	REN.DOCENTE -UCV	Cuestionario sobre Marketing digital	Dávila Rodas, Jose Leonardo Mendoza Garay, Lourdes Yanina
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén ,2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	Flujo	Experiencia interactiva	La invitación a inscribirse en las plataformas virtuales de la clínica veterinaria tapia es importante.	Totalmente en desacuerdo / no es importante (1) En desacuerdo (2)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Valor añadido	La veterinaria tapia Comparta en sus historias de Facebook consejos y cuidados para tu mascota.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Captación de interés	El dinamismo que comparte la veterinaria tapia en sus plataformas virtuales(frases motivadoras, recetas, humor, noticia locales u otro) es contenido que te interesa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Tiempo de uso	Al visitar las plataformas virtuales permanecer 5 minutos revisando la información actualizada es entretenido .				x			x			x			x			x			x			x			x			x

		Expectativa	La información sobre el servicio, producto y precio que disponen en sus plataformas virtuales la veterinaria Tapia cumple con la información deseada.	Indeciso (3)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	El diseño de la página de Facebook de la clínica veterinaria es atractivo, de fácil uso y rápido acceso.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Atractivo	.La página de Facebook de la veterinaria brinda contenidos como fotos, videos, información entretenida e interesante.	De acuerdo (4)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Intuitivo	La página de Facebook cuenta con un enlace de chat directo a WhatsApp corporativo para la rápida atención .				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Satisfacción	Se siente satisfecho(a) con la información brindada en la página de Facebook dela veterinaria Tapia .				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	FEEDBACK	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook de la veterinaria, este le saluda , se presenta , le trata con amabilidad	Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Interacción	La interacción mediante las redes sociales con los clientes de la veterinaria proporciona fidelidad.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Trasmisión	La página de Facebook de la veterinaria Tapia transmite confianza y algunas emociones				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			El dinamismo de los sorteos virtuales de la veterinaria Tapia atrae rápidamente la atención .				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Relación	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o				x			x			x			x			x			x			x			x			x

			quejas que haya realizado ante un hecho especifico																														
	Fidelización	Frecuencia de compra	No Realiza compras de productos frecuentemente mediante las plataformas virtuales de la clínica veterinaria .				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Nivel de recomendación	Es fácil recomendar frecuentemente los servicios que brindan la veterinaria con sus amigos o familiares mediante sus redes sociales.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook de la veterinaria Tapia (es decir le da like)				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Compromiso	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		
			Le gustaría ser un cliente exclusivo e influencer de los servicios de la Veterinaria Tapia.				x			x			x			x			x			x			x			x			x		

Leyenda: **M: Malo** **R: Regular** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 14/11/20	40388528		984364520
Lugar y Fecha	**DNI. Nº**	**Firma y sello del experto**	**Teléfono**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrument
MOSTACERO VENTURA KAREN	REN.DOCENTE -UCV	Cuestionario sobre Posicionamiento	Dávila Rodas, Jose Leonardo Mendoza Garay, Lourdes Yanina
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en la provincia de Chepén ,2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METOLODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Posicionamiento	Nivel de recordación:	Top of mind	El logo de la empresa Veterinaria Tapia no es reconocido ante sus competidores	Totalmente en desacuerdo / no es importante (1)		x				x			x			x			x			x			x			x			X
	Satisfacción de cliente:	Lealtad del cliente	El servicio que brinda a sus mascotas la Veterinaria Tapia cumple con sus expectativas.			x				x			x			x			x			x			x			x			x
		Grado de satisfacción con el servicio	La fidelidad de la marca depende de los precios y la calidad de servicio que maneja la Veterinaria Tapia				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Calidad de servicio:	Valoración del servicio	El costo por el servicio que brinda la veterinaria Tapia es adaptable a su presupuesto.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
				En desacuerdo (2)																											
		Sensación del servicio	La calidad de atención al cliente está acorde con sus expectativas pensadas acerca de la Veterinaria Tapia				x			x			x			x			x			x			x			x			x

		Valor percibido	El buen cuidado de las mascotas por la veterinaria Tapia es percibido por el cliente.	Indeciso (3)																										
	Ventaja competitiva	Relación precio - calidad	El precio por el servicio que brinda la Veterinaria Tapia se diferencia de la competencia .	De acuerdo (4)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Reputación	Las publicidades que brinda la Veterinaria Tapia realza su reputación ante la competencia.	Totalmente de acuerdo(5)		x				x			x			x			x			x			x			x			x
		Infraestructura	Las instalaciones de la veterinaria Tapia al estar implementada brinda mejor calidad de servicio.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Talento	Los especialistas en el cuidado de las mascotas cumplen con el talento y la dedicación deseable para brindar un buen servicio			x				x			x			x			x			x			x			x			X

Leyenda: **M: Malo** **R: Regular** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
X	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 14/11/20	40388528		984364520
Lugar y Fecha	**DNI. Nº**	**Firma y sello del experto**	**Teléfono**

Anexo 5: Base de Datos Top of Mind

1

2

3

4

5

6

Atributos

Precios accesibles

Ofrece un ambiente agradable (Sala de espera, centro de operacio

Mejores profesionales (capacitados, empáticos, y comunicativos)?

Servicios complementarios (consejos de nutrición peluquería, rayos

Los horarios más flexibles (disponibilidad)?

Servicio a domicilio (a clientes frecuentes)?

La mejor ubicación para ti (lugar céntrico y fácil de llegar)?

BASE DE DATOS - TOP OF MIND

N°	P(1)	(P2)						(P3)						(P4)						
		VET. PAOLO	VET. FARRO	VET. AJAT HNOS	VET CAJAMARCA	VET. TAPIA	VETERINBY	VET. PAOLO	VET. FARRO	VET. AJAT HNOS	VET CAJAMARCA	VET. TAPIA	VETERINBY	(P4.1)	(P4.2)	(P4.3)	(P4.4)	(P4.5)	(P4.6)	(P4.7)
1	1					5		1				5		1	1	1	1	1	1	1
2	5	1						1			4	5	6	1	4	1	5	1	6	1
3	5				4						4	5		5	4	5	5	5	5	5
4	2			3	4			1	2	3	4			3	1	3	1	3	2	2
5	2			3	4			1	2	3	4		6	3	1	2	1	3	3	2
6	2	1		3				1	2	3				3	1	2	3	3	3	2
7	2					5			2			5		5	5	2	1	2	2	5
8	2	1		3	4			1	2	3	4		6	3	2	3	4	3	2	2
9	6	1		3				1	2	3				3	1	1	2	3	3	2
10	2			3	4				2	3	4			3	2	3	2	3	3	4
11	2			3				1	2	3				3	1	3	3	3	2	2
12	5		2	3					2		4	5		4	5	5	5	5	5	5
13	2		2						2		4			2	2	2	2	2	2	2
14	5		2		4				2		4	5		5	5	5	5	5	5	5
15	2				4				2	3	4	5		2	4	2	5	2	3	2
16	5		2					1		3		5		1	3	5	5	5	5	5
17	2	1						1	2					1	1	2	2	1	2	2
18	2					5			2	3	4	5		5	2	2	5	2	5	5

(P4.1)	x
(P4.2)	x
(P4.3)	x
(P4.4)	x
(P4.5)	x
(P4.6)	x
(P4.7)	x

1	Veterinaria Paolo
2	Veterinaria Farro
3	Veterinaria Ajat hnos
4	Veterinaria Cajamarca
5	Veterinaria Tapia
6	Veterinaria By

BASE DE DATOS | GRAFICOS | MAPA POSI

Anexo 6: Base de Datos Marketing Digital Y posicionamiento

Marketing Digital y Posicionamiento de la clinica veterinaria Tapia en el Distrito de Chepén 2020

	Marketing Digital																							Posicionamiento										
		Flujo					Funcionalidad				FEEDBACK					Fidelizacion								CALIDAD DE SERVICIO				SATISFACCION AL CLIENTE			TAJA COMPETIT				
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Total	NIVEL	21	22	23	24	25	26	27	28	29	Total	NIVEL
1		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO
2		4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	67	REGULAR	3	4	3	2	4	4	4	3	3	30	REGULAR
3		4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	63	REGULAR	4	3	4	3	3	4	3	3	4	31	REGULAR
4		5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	85	BUENO	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41	BUENO
5		4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	73	BUENO	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	REGULAR
6		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	91	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO
7		4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	78	BUENO	4	4	5	5	5	5	3	4	5	40	BUENO
8		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO
9		5	3	4	3	5	4	3	5	3	2	3	5	5	4	3	5	5	4	5	76	BUENO	5	5	5	4	5	5	4	5	3	41	BUENO
10		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	74	BUENO	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	REGULAR
11		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO
12		4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	85	BUENO	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	REGULAR
13		5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	77	BUENO	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	BUENO
14		5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	83	BUENO	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	REGULAR
15		5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	90	BUENO	3	4	4	5	5	4	3	5	4	37	REGULAR
16		5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	90	BUENO	3	3	3	4	5	5	5	5	5	38	BUENO
17		5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	89	BUENO	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	BUENO
18		5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	90	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	REGULAR
19		4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	79	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	REGULAR
20		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	BUENO	3	4	3	4	4	3	5	5	4	35	REGULAR
21		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO
22		3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	50	REGULAR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	REGULAR
23		4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	85	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO
24		5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	90	BUENO	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	BUENO
25		5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	84	BUENO	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	BUENO
26		2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	54	REGULAR	3	3	2	3	3	3	2	2	4	25	REGULAR
27		4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	61	REGULAR	5	4	3	5	5	5	4	5	3	39	BUENO
28		4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	82	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO
29		2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	48	REGULAR	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21	MALO
30		4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	68	REGULAR	3	5	5	5	4	5	5	5	3	40	BUENO
31		4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	70	REGULAR	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	BUENO
32		3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	74	BUENO	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	BUENO
33		4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	79	BUENO	3	4	4	3	2	2	2	2	3	25	REGULAR

MAX	95
MIN	19
R	76
N	3
A	25

MALO	19
REGULAR	45
BUENO	71

Tabla 2

Nivel de Marketing digital de la Empresa Veterinaria Tapia, e

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	12	3%
REGULAR	214	56%
BUENO	158	41%
TOTAL	384	100%

En la tabla se observa que la mayoria (56%%) de clientes de u

MAX	45
MIN	9
R	36
N	3
A	12

MALO	9
REGULAR	22
BUENO	35

Tabla 3

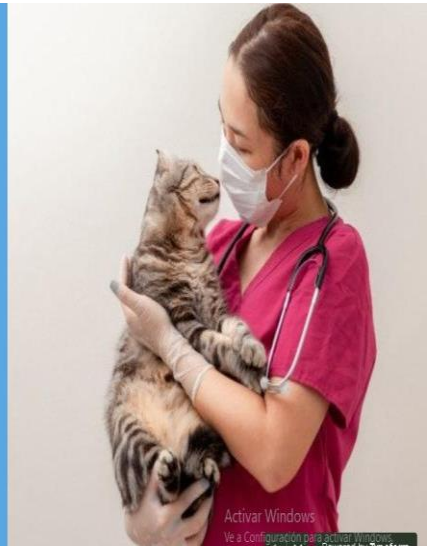
Nivel del posicionamient

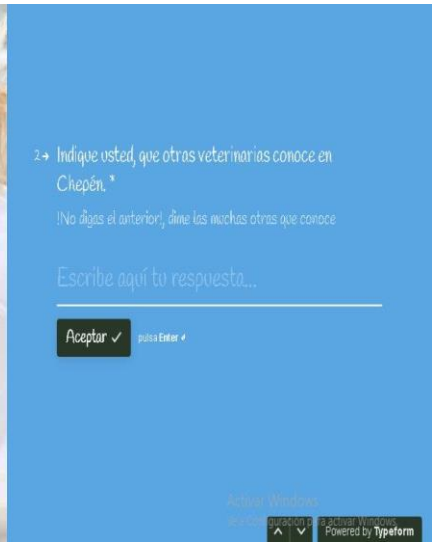
NIVEL	CLIENTES %
MALO	9
REGULAF	258
BUENO	117
TOTAL	384

En la tabla se observa que

Marketin y posicionamiento | Posicionamiento | marketing | Prueba de normalidad | correlaci ...

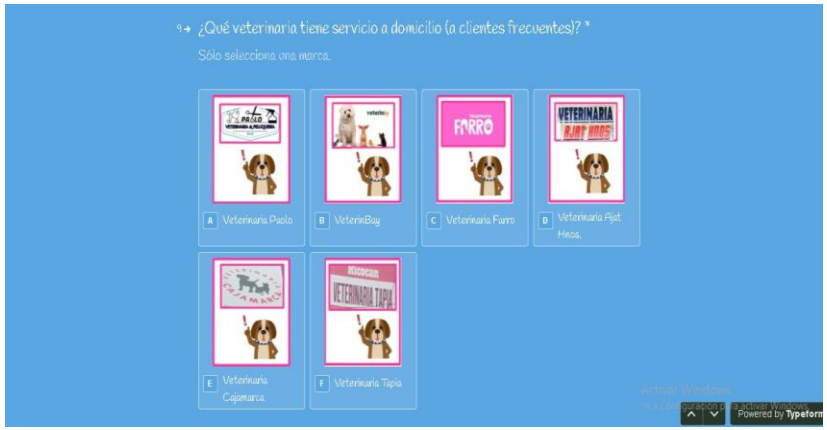
Galería de capturas del Test (To of Mind)





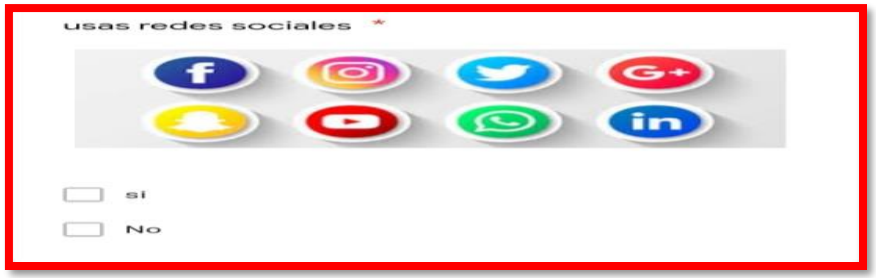

3→ Marca todas las que conozcas *
Mas de uno, ¡Vamos acuérdate!
Elige tantas opciones como deseas
A Veterinaria Ajat Hnos.
B Veterinaria Cajamarca
C Veterinaria Farro
D Veterinaria Paolo
E Veterinaria Tapia
F VeterinBay
Powered by Typeform

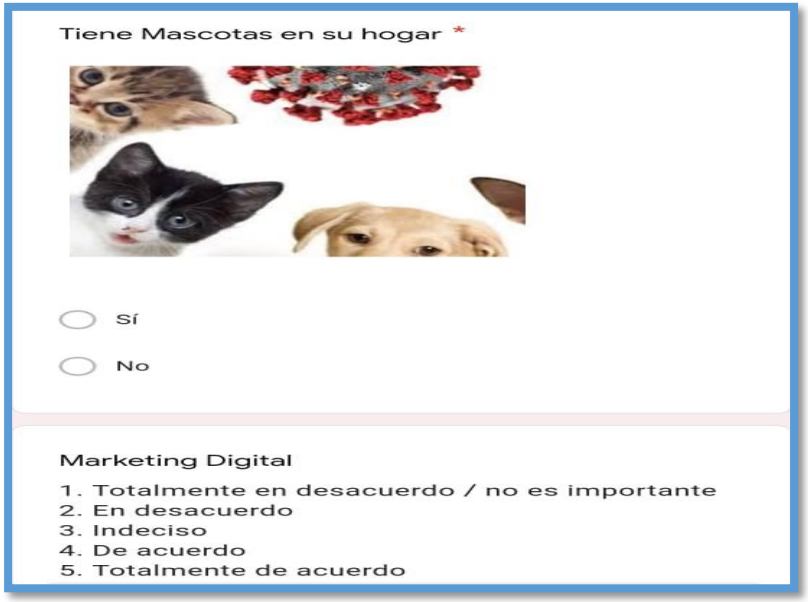

5→ ¿Qué veterinaria ofrece un ambiente agradable (Sala de espera, centro de operaciones limpios y estadía cómoda?
Sólo selecciona una marca.
A Veterinaria Cajamarca
B Veterinaria Paolo
C Veterinaria Tapia
D VeterinBay
E Veterinaria Ajat Hnos.
F Veterinaria Farro
Powered by Typeform


9→ ¿Qué veterinaria tiene servicio a domicilio (a clientes frecuentes)? *
Sólo selecciona una marca.
A Veterinaria Paolo
B VeterinBay
C Veterinaria Farro
D Veterinaria Ajat Hnos.
E Veterinaria Cajamarca
F Veterinaria Tapia
Powered by Typeform


10→ ¿Qué veterinaria tiene la mejor ubicación para ti (lugar céntrico y fácil de llegar)? *
Sólo selecciona una marca.
A Veterinaria Tapia
B Veterinaria Cajamarca
C Veterinaria Paolo
D VeterinBay
E Veterinaria Ajat Hnos.
F Veterinaria Farro

Galería de capturas del test on line Marketing y Posicionamiento de marca.





La invitación a inscribirse en las plataformas virtuales de la clínica veterinaria Tapia es importante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente deacuerdo

La veterinaria Tapia comparte en sus historias de Facebook consejos y cuidados para tu mascota. *

Se siente satisfecho(a) con la información brindada en la página de Facebook dela veterinaria Tapia . *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente deacuerdo

Después de cada servicio la veterinaria tapia interactúa con usted mediante las redes sociales. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente de acuerdo

La página de Facebook de la veterinaria Tapia transmite confianza y algunas emociones. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente de acuerdo

Posicionamiento

1. Totalmente en desacuerdo / no es importante
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Entre veterinarias conocidas y de buen servicio destacas ala veterinaria Tapia *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente de acuerdo

Las instalaciones de la veterinaria Tapia al estar implementada brinda mejor calidad de servicio. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente de acuerdo

El costo por el servicio que brinda la veterinaria Tapia es adaptable a su presupuesto. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente de acuerdo

Los profesionales contratados para prestan el servicio engriendo a sus mascotas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○○○○○ Totalmente de acuerdo

Anexo 6: confiablidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	19

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	10

Anexo 7: Autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chepén ,23 de mayo del 2021

CARTA N°005 /CVT06-21

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION
Universidad Cesar Vallejo

Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA CLINICA VETERINARIA TAPIA EN EL DISTRITO DE CHEPEN

Referencia: OFICIO N° 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidade de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a los Estudiantes: DAVILA RODAS JOSE LEONARDO, con DNI 71577133 y MENDOZA GARAY LOURDES YANINA, con DNI 74218491, del X ciclo de la carrera profesional de Administración, la ejecución de su tesis denominada: **"Marketing Digital y Posicionamiento de la marca de la Clínica Veterinaria Tapia en el Distrito de Chepén 2020 ",** brindándole toda la información referente a nuestras plataformas virtuales para facilitarle información que ayude a su investigación, además, se autorizó realizar una encuesta Virtual a los clientes en el transcurso de su investigación .El material informativo de la Clínica Veterinaria Tapia, será la base para la elaboración de su tesis.

Se expide el presente para ser presentado como evidencia expresa del desarrollo del trabajo de investigación, para que obtengan el Título de Grado de Administración en la Universidad Cesar Vallejo –Campus Chepén.

Atentamente

Dr: Jhony Alexander Tapia Ruiz
Gerente General
Clínica Veterinaria Tapia

Clínica Veterinaria Tapia / Ruc 1019 1988197
AV. Exequiel Gonzáles Cacéda #514 - Chepén
Cel. 925486249

fb/Vet Tapia
@Vet Tapia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA TAPIA EN EL DISTRITO DE CHEPÉN 2020", cuyos autores son DAVILA RODAS JOSE LEONARDO, MENDOZA GARAY LOURDES YANINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	**Firma**
PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO **DNI:** 17404650 **ORCID** 0000-0002-1604-8098	Firmado digitalmente por: PCARRASCOMB el 19-07-2021 12:59:26

Código documento Trilce: TRI - 0134994

INVESTIGA UCV